

Työntekijöiden ja asiakkaiden valjastaminen sosiaalisen median markkinointiin

Harri Honkala

Tekijä Harri Honkala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Työntekijöiden ja asiakkaiden valjastaminen sosiaalisen median markkinointiin	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö on itsenäinen tutkimus, kuinka sosiaalisen median markkinoinnissa voi käyttää asiakkaitaan ja työntekijöitään sisällöntuottajina. Case-yrityksenä tutkin Finnairia.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisia medioita on verkko pullollaan ja ne voidaan jaotella ominaisuuksiensa mukaan eri alaryhmiin; yhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut, blogit, mikroblogit ja kirjanmerkkipalvelut. Päällekkäisyyksiä näissä palveluissa on ja monet palvelut voitaisiinkin laittaa monen otsikon alle.</p> <p>Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin erilaista verrattuna perinteisimpiin medioihin kuten televisioon tai vaikkapa lehtiin. Oman ulottuvuutensa luo sosiaalisen median käyttäjät, jotka voivat jakaa kaikkea sisältöä eteenpäin. Näin markkinoinnin kattavuus on täysin toista luokkaa kuin muilla medioilla.</p> <p>Koska sosiaalinen media on pullollaan käyttäjien luomaa sisältöä, yritysten kannattaa ehdottomasti hyödyntää sitä. Yritykset voivat jakaa esimerkiksi muiden julkaisemia kuvia yrityksestä, rohkaista käyttäjiä julkaisemaan sisältöä tietyillä yrityksen avainsanoilla tai tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Tapoja on monia ja jokainen yritys voi löytää omansa.</p> <p>Harvinaisempi, mutta silti tehokas tapa on käyttää omaa henkilökuntaansa sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Behind the scenes-tyyliset kuvat ja kirjoitukset antavat uuden ulottuvuuden sosiaalisen median markkinointiin ja kuluttajat saavat jotain uutta. Työntekijöiden voi antaa julkaista yrityksen profiileissa tai heille voi luoda kokonaan omia profiileja jotka kuitenkin linkittyvät yritykseen.</p> <p>Finnair käyttää henkilökuntaansa ja asiakkaitaan todella monipuolisesti. He rohkaisevat kuluttajia kilpailujen avulla, käyttävät bloggareita heillä on lentokonehenkilökuntaa sosiaalisessa mediassa. Nämä tilit ovat selvästi yhteydessä Finnairiin, mutta henkilöityvät niiden ylläpitäjiin.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, käyttäjien luoma sisältö, sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	1
1.2	Työn rakenne	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
1.4	Yritysesittely – Finnair	3
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Kanavat	5
2.1.1	Yhteisöpalvelut.....	5
2.1.2	Sisällönjakopalvelut.....	6
2.1.3	Blogit	6
2.1.4	Mikroblogit.....	7
2.1.5	Kirjanmerkkipalvelut	7
2.2	Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää.....	8
2.2.1	Facebook-markkinointi	9
2.2.2	Instagram-markkinointi	12
2.2.3	YouTube- ja videomarkkinointi.....	16
2.2.4	Blogimarkkinointi	19
2.2.5	Markkinoinnin mittaaminen	20
3	Työntekijät ja asiakkaat sisällöntuottajina.....	22
3.1	Asiakkaiden tuottama sisältö	23
3.2	Työntekijöiden tuottama sisältö	26
3.3	Case: Finnair	27
3.3.1	Finnair sosiaalisessa mediassa	28
3.3.2	Asiakkaat sisällöntuottajina	29
3.3.3	Työntekijät sisällöntuottajina	32
4	Pohdinta.....	35
4.1	Tutkimuksen luotettavuus ja jatko	35
4.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	36
	Lähteet	37
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Sähköpostihaastattelu.....	45
	Liite 2. Sosiaalisen median sanasto	47

1 Johdanto

Valitsin työni aiheeksi työntekijöiden ja asiakkaiden valjastaminen sosiaalisen median markkinointiin ja esimerkkiyritykseksi Finnairin, koska sosiaalinen media on erittäin nopeasti kasvava markkinoinnin kanava ja siellä on entistä vaikeampi erottua. Olen seurannut Finnairia sosiaalisessa mediassa ja huomannut, kuinka he käyttävät esimerkiksi lentäjiään, matkustamohenkilökuntaansa ja asiakkaitaan markkinointinsa sisällöntuotannossa. Tällaista strategiaa ei moni yritys Suomessa vielä käytä laajasti ja se on minusta mielenkiintoinen tapa tehdä sosiaalisen median markkinointia.

1.1 Tutkimusongelma ja rajaukset

Työssäni pyrin antamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Miten Finnair tekee sosiaalisen median markkinointia yhteistyössä työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa?

- Miksi sosiaalisen median markkinointia kannattaa tehdä yhteistyössä työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa?
- Miten Finnair on onnistunut tekemään sosiaalisen median markkinointia yhteistyössä työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa.

Aiheeni on rajattu sellaiseen sosiaalisen median markkinoinnin tapaan, jossa sisällön tuottaa joku muu kuin markkinointiosaston asiantuntijat, tässä tapauksessa muu henkilökunta ja asiakkaat. Aihe on kuitenkin sidoksissa tavalliseen sosiaalisen median markkinointiin, joten teoriaosuudessa tulen käsittelemään sosiaalisen median markkinointia yleisesti sekä tietenkin kertomaan mitä sosiaalinen media on.

Käsitteenä käyttäjien luoma sisältö eli user generated content on laaja ja tarkoittaa käytännössä kaikkea sisältöä mitä sosiaalisen median käyttäjät lisäävät palveluihin. Tässä opinnäytetyössä rajaan käsittelyni koskemaan sellaista käyttäjien luomaa sisältöä, mitä yritykset ja varsinkin Finnair on pyytänyt tekemään omille tileilleen.

Tulen suorittamaan tutkimukseni tutustumalla tarkemmin Finnairin sosiaalisiin medioihin sekä hyödyntämään joitain jo tehtyä tutkimuksia aiheeseen liittyen. Lähetän myös tarkentavia kysymyksiä Finnairin markkinointiosastolle heidän tavoistaan toimia.

1.2 Työn rakenne

Työssäni aivan ensimmäisenä tulen esittelemään esimerkkiyrityksen eli Finnairin. Yritysesittelyn jälkeen käyn läpi sosiaalisen median teoriaa ja esittelen erilaisia sosiaalisen median palveluita. Palvelut on tässä työssä jaettu muutamaan eri alaryhmään, jotka tosin

ovat myös hieman päällekkäisiä toistensa kanssa. Kun eri sosiaaliset mediat on käsitelty, siirryn tarkastelemaan näissä palveluissa tapahtuvaa markkinointia. Markkinoinnin luonne on aina palvelusta riippuen erilainen eikä samat asiat välttämättä toimi jokaisessa palvelussa.

Seuraavaksi syvennyn tarkemmin työni aiheeseen, sosiaalisen median markkinointiin käyttäen apuna omaa henkilökuntaa ja asiakkaita. Selvitän miten tämän kaltaista markkinointia tulisi käyttää ja millaisia riskejä siihen liittyy. Yksi kysymys on myös se, että sopiiko tällainen markkinoinnin muoto kaikille yrityksille ja voiko sitä käyttää missä tahansa sosiaalisen median palvelussa.

Käytyäni yleisesti läpi miten yritykset voisivat käyttää henkilökuntaansa ja asiakkaitaan sosiaalisen median markkinoinnissa ja tarkastelen kuinka suomalainen lentoyhtiö Finnair on tällä saralla onnistunut. Vertaan teoriaa heidän tapaansa toimia ja tarkastelen kuinka he käyttävät asiakkaitaan ja työntekijöitään. Pyrin myös selvittämään millä perusteella he valitsevat asiakkaansa sisällöntuotannollisiin tehtäviin ja millä tavoin he hallitsevat tähän liittyviä riskejä. Tulen lisäksi alussa esittelemään, miten Finnair on esillä sosiaalisessa mediassa yleisesti.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sisällöntuotanto tarkoittaa sisällön luomista esimerkiksi mille tahansa internetsivulle, blogiin tai vaikkapa sosiaaliseen mediaan. Sisällöllä tarkoitetaan tekstiä, kuvia, taidetta, ääntä tai videota. Lyhyesti sisällöntuotanto on sisällön luomista muiden nähtäville medias-
sa. (PewResearchCenter 2004.)

Sisältömarkkinointi on sellainen markkinoinnin lähestymistapa, jossa luodaan ja jaetaan hyödyllistä, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan uusia asiakkaita. Sisältömarkkinointi ei tarkoita mainosten luomista, vaan on sellaista sisältöä, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Se on informaation tuottamista kuluttajalle siinä toivossa, että kuluttajat ”palkitsevat” yrityksen ostamalla tuotteita heiltä. (Content Marketing Institute.)

Työssäni käytän paljon termejä, jotka ovat käytössä ainoastaan sosiaalisessa mediassa. Pyrin kuitenkin käyttämään niitä mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi, jotta asiasta tietämätönkin voi lukea tekstiä helposti. En aio avata käyttämiäni termejä tekstin sekaan pitääkseni tekstin mahdollisimman helppolukuisena. Pyrin avaamaan käyttämiäni termejä liitteessä 2, niin ettei lukijalle jäisi mitään epäselviä termejä.

1.4 Yritysesittely – Finnair

Finnair on yksi maailman vanhimmista edelleen toimivista lentoyhtiöistä. Se perustettiin vuonna 1923 Aero Oy nimellä. Myöhemmin Finnairiksi muutettu yhtiö kuuluu myös innovatiivisimpiin lentoyhtiöihin ja on tutkitusti yksi turvallisimmista maailmalla. Finnairilla on laaja reittiverkosto joka ulottuu aina Aasian ja Pohjois-Amerikan suurkaupunkeihin. Finnairin toimintaa ajavia arvoja ovat laatu, luotettavuus sekä turvallisuus. Maailman mittakavassa pieni Finnair on erittäin kilpailukykyinen yhtiö. Kilpailuetua muihin verrattuna se saa Helsingin maantieteellisestä sijainnista; nopein reitti Aasian suurimpiin kaupunkeihin Euroopasta kulkee Helsingin kautta. ”Finnairin missio on tarjota Helsingin kautta pohjoisen pallonpuoliskon sujuvimmat ja nopeimmat lentoyhteydet sekä tarjota kotimarkkinoidensa paras lentoverkosto maailmalle.” (Finnair Group 2015.)

Finnair työllistää noin 4800 henkilöä liikavaihdon ollessa 2,3 miljardia (2014). Finnairilla on pääkonttori Helsinki-Vantaan lentokentällä. Finnairin osakkeet on noteerattu NASDAQ OMX Helsinki Oy:ssä ja 55,8% osakkeista omistaa Suomen valtio. Muita omistajia ovat julkisyhteisöt, rahoitus- ja vakuutuslaitokset, yksityiset yritykset ja kotitaloudet. (Finnair Group 2015.)

Finnair on vahvasti esillä mediassa ja eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalista mediaa Finnair hyödyntää monipuolisesti ja käyttää esimerkiksi Twitteriä asiakaspalvelukanavanaan (Twitter 2015 A). Lisäksi Finnairilla on Twitterissä @FinnairSuomi –tili, jossa se jakaa muuta sisältöä, omat tilit Singaporelle ja Iso-Britannialle, globaali tili ja tili uutisten jakamiseen (Twitter 2015 B). Twitterin ulkopuolella Finnairilla on tilit Facebookissa, YouTubeissa, Instagramissa, LinkedIn:ssa, oma blogi sekä sähköpostiin tuleva uutiskirje (Finnair 2015).

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media yhdistää ihmisten välisen kommunikaation ja sisällöntuotannon internetin palveluissa ja sovelluksissa. Tässä sosiaalinen siis tarkoittaa kanssakäymistä ihmisten välillä ja media sisältöä ja sisällön jakamiseen tarkoitettuja kanavia. Tavalliseen mediaan ja viestintään verrattuna sosiaalinen media on hyvin erilaista. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat kommentoida uutisia, toisten luomaa ja jakamaa sisältöä ja myös tutustua toisiinsa. Toisaalta sosiaalisen median käyttäjät siis luovat uutta sisältöä koko ajan. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on joukko ilmaisia internetin alustoja, joissa käyttäjät voivat julkaista sisältöä, keskustella ja jakaa sisältöä. Nämä erilaiset alustat ovat esimerkiksi blogeja, kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettuja sivuja, sosiaalisia verkostoja, virtuaalimaailmoja ja kirjanmerkkipalveluita. (Reed, Turner, Shih & Corbett 2012, 7.)

Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media on internetin alustoja, sovelluksia tai jakelukanavia, jotka ovat suunniteltu kohderyhmän sitouttamiseen, helpottamaan ja luomaan vuorovaikutusta, jakamista ja yhteistyötä, keskittyen sisältöön. Toisin kuin muut median muodot, kuten perinteinen televisio, sosiaalinen media on muokattavaa itselle sopivaksi, kannettavaa, ajasta riippumatonta ja loputtomasti jaettavissa. Tämä tarjoaa jatkuvan yhteyden yhteisöihin, joilla on samankaltaiset mielenkiinnon kohteet. (Madia & Borgese 2010, 12.)

Voidaan ajatella, että vuosi 2006 oli sosiaalisen median läpimurtovuosi. Tuohon aikaan muutamilla palveluilla, kuten Wikipedialla ja MySpacella, oli jo merkittävä määrä käyttäjiä, kun taas esimerkiksi YouTube ja Facebook vasta tulivat markkinoille. Siitä alkoi sosiaalisen median hurja kasvu. Vain noin kahdessa vuodessa YouTube tavoitti päivittäin reilut 200 miljoonaa käyttäjää. Facebook sen sijaan avasi sovelluksensa kaikille internetin käyttäjille vuoden 2006 lopussa ja noin vuodessa se tavoitti vajaat 80 miljoonaa käyttäjää. Nykypäivänä YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä ja Facebookia noin 1,5 miljardia. (VTT 2008, 14.; YouTube A; Statista 2015 A.)

Yrityksille sosiaalinen media on loistava mahdollisuus. Ihmiset päivittävät profiilejaan, jotkut hyvin tarkasti, osa piilottaa lähes kaiken yksityiskohtaisen tiedon. Yritykset pystyvät hyödyntämään näitä näkyviä tietoja, kuten myös käyttäjien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa omaan markkinointiinsa. Tietoja käyttäjistä kerätään koko ajan enemmän ja enemmän, ja kukaan ei tiedä mihin kaikkeen sitä tietoa voikaan tulevaisuudessa hyödyntää. (Social Media Defined 2014.)

Mahdollisuuteen liittyy myös uhkia. Koska sosiaalisessa mediassa kaikki sisältö leviää nopeasti, negatiivinen sisältö leviää sitäkin nopeammin, aivan kuten reaali maailmassa. Kun joku on tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen, kertoo hän siitä ystävänsä, joka taas kertoo sen eteenpäin omalle ystävänsä. Sosiaalisen median ansiosta tämän tyytymättömän asiakkaan ei tarvitse kuin jakaa se omalla profiilillaan, esimerkiksi Twitterissä, ja näin kaikki hänen seuraajansa näkee kirjoituksen. Yritys voi kuitenkin hallita tällaisia uhkia olemalla nopea ja reagoida tämän kaltaisiin päivityksiin. Oikeanlainen reagointi oikeaan aikaan saattaa pelastaa yrityksen huonolta maineelta ja jopa parantaa sen mielikuvaa asiakkaiden silmissä. (Kerpen 2015, 13-14.)

2.1 Kanavat

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa monella tapaa eri alaryhmiin. Tässä työssä aion käsitellä vain kourallisen eri palveluita, jotka ovat tärkeitä työni lopputuloksen kannalta. Käytän jaottelua, jossa palvelut ovat jaettu yhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin, mikroblogeihin ja kirjanmerkkipalveluihin (Boundless 2015).

2.1.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat palveluita, jotka mahdollistavat ihmisten välisten suhteiden luomisen ja ylläpitämisen internetin välityksellä (Sanastokeskus 2010). Yhteisöpalveluissa käyttäjät luovat itselleen henkilökohtaisen profiilin omalla nimellään. Nimen lisäksi profiilissa voi kertoa esimerkiksi kiinnostuksen kohteistaan, koulutustaustaa ja työkokemusta. Profiilin luotuaan, käyttäjä voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, yleensä sellaisten, jotka jo jollain tasolla tuntee, jakaakseen sisältöä sekä keskustellakseen heidän kanssaan. Käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa oman lomakuvansa kavereilleen ja muut voivat kommentoida, jakaa ja tykätä sisällöstä. Suosituimpia yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. (Boundless 2015.)

Vuonna 2004 perustettu Facebook oli aluksi vain Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettu sosiaalinen verkosto. Suosio palveluun kasvoi erittäin nopeasti ja palvelu laajentui ensin muihin yliopistoihin, sitten yhdysvaltalaisille lukioille ja viimein kaikkien käyttöön. (The Guardian 2007.)

Facebook on yhteisöpalvelu, sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjä voi olla yhteydessä perheeseensä ja ystäviinsä yhdestä palvelusta samanaikaisesti. Lisäämällä toisen käyttäjän kaveriksi, hän pääsee näkemään tämän jakaman sisällön. Palveluissa voi esimerkiksi

julkaista tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä. Kavereiden lisäksi palveluissa voi seurata kiinnostavia yrityksiä ja julkisuuden henkilöitä. (GCFLearningFree 2015.)

2.1.2 Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalveluissa käyttäjät voivat ladata palveluun itse tekemää sisältöä, kuten videoita, kuvia tai ääntä. He voivat myös jakaa ja kommentoida toisten tekemää sisältöä ja kommentoida sitä. (Boundless 2015.) Sisällönjakopalvelu voi olla rajattu vain tietylle ryhmälle, perustuen rekisteröitymiseen, tai sitten se voi olla avoinna kaikille internetin käyttäjille. Avoimet palvelut ovat erittäin suosittuja ja silloin jaettu sisältö on nopeasti miljoonien käyttäjien nähtävissä. (Gunelius 2011, 121-122.) Yksi suosituimmista sisällönjakopalveluista on vuonna 2005 perustettu ja nykyään Googlen omistama YouTube (YouTube 2015 B). Avoimuuteen perustuvan YouTube:n palvelussa katsotaan päivittäin miljoonia tunteja videoita (YouTube 2015 A).

Toinen erittäin suosittu ja nopeasti kasvava sisällönjakopalvelu on vuonna 2010 perustettu Instagram. Nykyisin Instagram on Facebookin omistama yritys. Vain noin viidessä vuodessa Instagramin aktiivisten käyttäjien määrä on kasvanut yli 400 miljoonaan. Instagramissa käyttäjät jakavat profiilillaan kuvia tai lyhyitä, enintään 15 sekunnin pituisia videoita. Instagram toimii käytännössä ainoastaan mobiililaitteilla, mutta palvelua voi selata myös tietokoneella. Kuvien ja videoiden lataaminen palveluun onnistuu vain puhelimella tai tabletilla, tehden siitä helppokäyttöisen liikkeessä oleville ihmisille. (Instagram 2015 A.)

Instagramissa käyttäjät ottavat mobiililaitteellaan kuvan tai lyhyen videon, säätävät sen asetuksia lisäämällä esimerkiksi värisävyjä muuttavan filterin ja lataavat sen palveluun muiden nähtäväksi (Instagram 2015 B). Omille kuvilleen voi antaa kuvauksen sekä lisätä sen löydettävyyttä hashtageilla. Vaikka Instagram on pääsääntöisesti kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu sisällönjakopalvelu, palvelu mahdollistaa myös keskustelun ja viestittämisen käyttäjien välillä, ollen näin myös yhteisöpalvelu. (Slideshare 2015.)

2.1.3 Blogit

Blogit ovat internetin vanhimpia sosiaalisen median muotoja. Sen on käytännössä tavallinen internetsivu, joka on luotu blogi-työkalulla, kuten Bloggerilla tai WordPressillä. Blogin ylläpitäjä luo sivuilleen artikkelin tai päiväkirjan tapaisia julkaisuja säännöllisesti. Julkaisu voi pitää sisällään tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä. Sivulla julkaisut näkyvät käänteisessä kronologisessa järjestyksessä, eli uusimmasta vanhimpaan. Sosiaalisen median blogeista tekee lukijan mahdollisuus kommentoida ja näin vuorovaikuttaa kirjoittajan kanssa. Tällä

tavalla kirjoittajan ja lukijoiden välille syntyy laajojakin verkostoja, mahdollisesti jopa ympäri maailmaa. (Gunelius 2011, 65-66.)

Aiemmin blogeja pidettiin vain yksityishenkilöille tarkoitettuina palveluina, johon kirjoittaja saattoi kirjoittaa omasta elämästään, mielipiteistään tai vaikkapa harrastuksistaan. Nykyisin kuitenkin monet asiantuntijat suosittelevat, että jokainen yritys pitäisi omaa yritysblogiaan. (Gunelius 2011, 65) Yritysblogien lisäksi monet omaa blogia pitävät kirjoittajat saavat harrastuksestaan tuloja tai jopa ammatin. Suomessa parhaiten tienaat bloggarit ansaitsevat jopa 6000€ kuukaudessa blogillaan. Bloggarin palkka tulee yrityksiltä erilaisten yhteistyösopimusten kautta. (MTV3 2015.) Yritykset voivat esimerkiksi lähettää bloggaajalle tuotteitaan siinä toivossa, että hän kirjoittaisi siitä jotain blogiinsa. Toisinaan bloggaajat saattavat lisätä blogitekstiinsä suoria linkkejä jonkun tuotteen sivulle ja ansaita tällä tavoin rahaa. (Yle 2013.)

2.1.4 Mikroblogit

Mikroblogit muistuttavat etäisesti blogeja, sillä myös niissä julkaisut järjestyvät aikajärjestykseen uusimmasta vanhimpaan. Toisaalta mikroblogi täyttää myös yhteisöpalvelun ominaisuuksia. Suosituin mikroblogipalvelu on Twitter. (Pönkä 2010.)

Mikroblogille on ominaista, että julkaisut ovat hyvin lyhyitä. Esimerkiksi Twitterissä julkaisu, eli twiitti, voi olla enintään 140 merkkiä pitkä. Twiitti voi sisältää myös kuvia, videoita tai linkkejä. Myös Twitterissä voi käyttää hashtageja eli avainsanoja lisäämään twiitin löydettävyyttä. (Twitter 2015 C.)

Twitter on muita yhteisöpalveluita hieman virallisempi palvelu. Sitä käytetään muun muassa ajankohtaisten aiheiden ja uutisten seuraamiseen. Myös monet poliittiset vaikuttajat käyttävät Twitteriä aktiivisesti ja jakavat ajankohtaista asiaa, ja saattavat myös kampanjoida itseään.

2.1.5 Kirjanmerkkipalvelut

Kirjanmerkkipalvelu toimii hieman samalla tavalla kuin tallentaisit nettisivun koneellesi kansioon tai selaimesi kirjanmerkkeihin katsoaksesi sen myöhemmin. Erona on kuitenkin se, että kirjanmerkkipalvelut toimivat verkossa, jolloin tallentamasi mielenkiintoiset sivut ovat nähtävillä missä ja milloin tahansa, kunhan saatavilla on internetyhteys. Mikä sitten tekee kirjanmerkkipalveluista sosiaalisen median? Palveluissa voit jakaa tallentamasi linkit palvelun muille käyttäjille ja ystäville. Voit myös selata toisten tallentamia linkkejä, kommentoida niitä, lisätä niitä omiksi kirjanmerkeiksi, jakaa edelleen muille. (About 2015.)

Yksi internetin suosituimpia kirjanmerkkipalveluita on vuonna 2010 perustettu Pinterest (Pinterest 2015 A). Pinterest on tähän päivään mennessä haalinut palveluunsa jo 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Tässä aktiivinen käyttäjä tarkoittaa, että kirjautuu palveluun vähintään kerran kuukaudessa. Tämä lisää varmasti myös mainostajien kiinnostusta Pinterestiin ja sen mainostamismahdollisuuksiin. (Venturebeat 2015.)

Pinterest korostaa olevansa visuaalinen kirjanmerkkipalvelu. Kaikki merkatut linkit näkyvätkin palvelussa kuvina etusivulla ja suurin osa kirjanmerkeistä on jaettu kategorioihin. Tämä auttaa mielenkiintoisten linkkien löytämistä, koska palvelussa on haku-ominaisuus, jolla käyttäjä pystyy hakemaan itseään kiinnostavia linkkejä. Lisätessään linkin kirjanmerkkeihinsä, käyttäjä pystyy järjestämään omat linkkinsä kansioihin mielensä mukaan. Käyttäjällä voi esimerkiksi olla kansio resepteille, pukeutumisvinkeille ja projekti-ideoille. (Pinterest 2015 B.)

2.2 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja on kaikkea sitä viestintää, mitä viestitään yrityksen ulkopuolelle tietoisesti sekä tiedostamatta. Viestintä, kommunikaatio pohjautuu latinankielen sanasta "communis" joka tarkoittaa yhteistä. Viestintä on siis yhteisen käsityksen luomista jostain asiasta. Täten siis myös markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottaja välille yhteinen mielikuva tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavasta. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin aina asiakkaista sijoittajiin ja tavarantoimittajiin. Kaikkea ei kuitenkaan voida jokaiselle sidosryhmälle opettaa, vaan markkinointiviestinnällä annetaan kutakin sidosryhmää hyödyttävää tietoa, kuten sijoittajille kannattavuuslukuja ja asiakkaille tuotteen ominaisuuksia. (Vuokko 2003, 11-15.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erittäin tehokasta yrityksille, toki vain oikein tehtynä. Sosiaalisen median kautta tavoittaa todella suuren yleisön, kuten edellä sanottu, sosiaalista mediaa käyttää aktiivisesti reilusti yli miljardi ihmistä. Toisaalta näin suuri yleisö voi olla myös haitta, sillä väärin kohdistettuna markkinointi saattaa mennä aivan hukkaan tavoittaessaan väärän yleisön. Oikein kohdistettuna taas markkinointi saavuttaa oikean kohdeyleisön ja voi olla pienellä rahallisella panostuksella erittäin tehokasta ja ohjata myyntiä yritykselle. Sosiaalinen media onkin tehnyt markkinoinnista erittäin kohdennettavaa, sillä se kerää tietoa käyttäjiensä käyttäytymisestä ja monet ovat antaneet profiilia luodessaan tarkkoja tietoja itsestään, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan, työtilanteen ja paljon muuta. (Lahtinen 9.9.2014.)

Sosiaalisen median markkinointi on yksi internet-markkinoinnin osa-alue. Muita osa-alueita ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, display-mainonta ja mobiilimarkkinointi. Sosiaalisen median markkinointi on jossain sosiaalisen median palvelussa tapahtuvaa markkinointia ja sitä voi tehdä myös maksutta. Maksamalla markkinoinnista sosiaalisessa mediassa markkinoinnista saa kuitenkin paljon kohdennetumpaa. (Liljeroos.)

Sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä kohdennettavuuden lisäksi on erittäin tarkan mittaamisen mahdollisuus. Esimerkiksi lehtimainoksen tehokkuutta on vaikea mitata, mutta sosiaalisen median markkinoinnissa saat ajantasaista tietoa esimerkiksi siitä kuinka moni on mainostasi klikannut. Jos mainos ei tunnu toimivan, voi sitä muokata milloin vain kampanjankin aikana. Se on myös nopea tapa markkinoida, mainoksen saattaa saada näkyviin jopa muutamissa minuuteissa ja sen keston voi määrittää vapaasti vaikka yhteen tuntiin. Ei siis tarvitse tehdä pitkiä ja kalliita mainossopimuksia. (Liljeroos.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin markkinointia eri sosiaalisen median kanavissa. Kanavasta riippumatta markkinoinnin tavoitteet ovat samat; myynnin ja tunnettuuden lisääminen. Tavat markkinoida kuitenkin eroavat paljon kanavasta riippuen ja on olemassa ”sääntöjä” mikä missäkin kanavassa toimii.

2.2.1 Facebook-markkinointi

Markkinoinnin aloittaminen Facebookissa on helppoa ja yksinkertaista. Oikeanlaisen ja tehokkaasti kohdennetun markkinoinnin luominen onkin sitten haastavampaa. Jotta Facebookissa voi markkinoida yritystä, on ensin luotava yritykselle oma Facebook-sivu. Oman sivun avulla asiakkaat löytävät yrityksen. Asiakkaat jotka käyttävät Facebookia, voivat tykätä sivusta ja näin seurata sen julkaisemaa sisältöä. Sitä kautta yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa joko henkilökohtaisesti tai julkaista sisältöä joka on tarkoitettu kaikille potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaat voivat niin halutessaan jakaa sisältöä tai koko sivun heidän verkostossaan ja näin yritys saa ilmaista näkyvyyttä Facebookissa. (Facebook for Business 2015 A.)

Facebookin avulla yritys voi tavoittaa suuren yleisön vuorokauden ympäri eri puolilla maailmaa. Sisältö, jota yritys luo ja julkaisee sivuillaan, tulisi olla räätälöity sen asiakkaiden tarpeisiin sekä sen tulisi olla kiinnostavaa. Tylsä sisältö ei luo sitoutumista eikä siksi saavuta näkyvyyttä. Facebook tarjoaa yrityksille oivan työkalun, jonka avulla voi analysoida tykkääjiään, heidän käyttäytymistään ja esimerkiksi markkinoinnin tuloksia. (Facebook for Business 2015 A.)

Sivun luomisen jälkeen tulisi miettiä minkälainen on yrityksen ideaalinen asiakas, minkälaisen kohderyhmän haluaa tavoittaa. Facebookin kohdentamistyökalu mahdollistaa kohderyhmän määrittämisen erittäin tarkasti. Kannattaa miettiä missä asiakkaat ovat tai asuvat, minkä ikäisiä he ovat, mistä asioista he pitävät ja niin edelleen. Kohdennustyökalussa on paljon vaihtoehtoja kohderyhmän valintaan, joten siihen kannattaa käyttää aikaa. Yrittäjän kannattaa aluksi kutsua ystävänsä tykkäämään sivustaan ja myös jakaa sivu omalla aikajanallaan. Näin pääsee alkuun ja saa hieman näkyvyyttä, ilman tykkääjiä sivu ei näy kenenkään aikajanalla ilman, että yrittäjä on käyttänyt Facebookin maksullista mainostamista, josta lisää myöhemmin. Myös mahdolliset yrityskontaktit on hyvä kutsua tykkäämään sivusta. Facebook-sivun kanssa kannattaa muistaa, ettei kyse ole siitä kuina paljon sivulla on tykkääjiä, vaan siitä että ne olisivat oikeasti niitä potentiaalisia asiakkaita. Jos he pitävät sivusi sisältöä kiinnostavana ja laadukkaana, he puhuvat ja jakavat sitä eteenpäin. (Facebook for Business 2015 A.)

Kun sivuilla on tykkääjiä, täytyy luoda heitä kiinnostavaa sisältöä. Ei ole yhtä oikeaa vastausta siihen mikä toimii, vaan kokeilemalla löytyy omaa kohderyhmää eniten kiinnostava tapa tehdä päivityksiä. Facebook Page Insights auttaa tunnistamaan suosituksen sisällön tyyppin. Tällä työkalulla voi nähdä minkä tyyppinen julkaisu on saanut eniten sitoutumista aikaan asiakkaiden keskuudessa. Tätä tietoa kannattaa hyödyntää tulevissa päivityksissä. Kaikille yhteisesti tärkeää, yleisöstä riippumatta, on se, että julkaisut ovat aitoja, ihmisen kirjoittamia. Ei ole mitään tylsempää kuin jäykällä yrityskielellä kirjoitetut julkaisut. On myös tärkeää, että yritys julkaisee sivuillaan säännöllisesti. Tällöin mahdollisimman moni näkee julkaisut. Yksi tärkeimmistä asioista on kuitenkin se, että asiakkaasta tuntuu siltä, että häntä kuunnellaan. Jos asiakas kommentoi julkaisua tai lähettää yksityisviestin, tulee yrityksen vastata tähän mahdollisimman nopeasti, olla läsnä. (Facebook for Business 2015 A.)

Kun on selvillä, minkälainen sisältö saa paljon sitoutumista aikaan, kannattaa luoda niille lisää näkyvyyttä. Tämä onnistuu luomalla Facebook-mainos. Mainostaminen Facebookissa ei ole ilmaista, mutta tulokseen nähden se voi olla hyvinkin edullista. Jo pienellä panostuksella voi saada paljon näkyvyyttä, jos kampanja on onnistunut. (Facebook for Business 2015 A.)

Mainosta luodessa mainokselle asetetaan kohderyhmä (Kuva 1). Se voi olla yrityksen ideaalisen asiakkaan profiili tai vieläkin tarkempi. Mainokselle asetetaan alussa joko kokonaisbudjetti tai päivittäinen budjetti sekä mahdollisesti myös päättymispäivä. Mainos voi tulla jatkuvaksi, jolloin sen voi keskeyttää silloin kun itse haluaa. Mainokselle asetetaan

myös tietty tavoite; halutaanko saada klikkauksia omalle Facebook sivulle tai yrityksen internetsivulle, halutaanko saada mainokselle vain näkyvyyttä vai jotain muuta, mahdollisuuksia on paljon (Kuva 2). Mainostaja valitsee tavoitteen ja Facebook toteuttaa mainonnan sen mukaan. Facebookin mukaan ” 99 % ihmisistä, jotka näkivät Facebook-mainoksen ja ostivat sitten tuotteen kaupasta, eivät klikanneet mainosta”, joten kannattaa miettiä tarkkaan mitä mainoksellaan tavoittelee. (Facebook for Business 2015 B.)

Ketkä haluat tavoittaa mainoksillasi? Ohje: Valitse kohderyhmäsi

UUSI KOHDERYHMÄ

Sijainnit **Tampere + 50 km**

Kuka tahansa tässä paikassa

Ikä -

Sukupuoli ☒ **Kaikki** ☐ **Miehet** ☐ **Naiset**

Kielet

Kiinnostuksen kohteet

Käyttötymiset

Lisäluokat

Yhteydet

☐ Tallenna kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelmä











Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti:
 - Suomi: Tampere (+50 km)
 - Pirkanmaan maakunta
- Ikä:
 - 18–65+

Mahdollinen kattavuus: 210 000 ihmistä

Kuva 1. Kohderyhmän asettaminen Facebookissa (Facebook 2015)

Facebook sivuille voi ja kannattaa upottaa myös niin sanottu ”call to action” –painike. ”Call to action” on suhteellisen uusi, vuoden 2014 lopulla julkaistu ominaisuus Facebookissa. Se on suunniteltu yritysten tarpeisiin vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. Painikkeen avulla asiakas voidaan ohjata toiseen osoitteeseen joko Facebookin sisällä tai vaikkapa omalle internet-sivulle. Painikevaihtoehtoja on useita, esimerkiksi ”Varaa nyt”, ”Ota yhteyttä”, ”Pelaa” tai ”Osta nyt”. Nämä painikkeet näkyvät Facebook-sivun yläosassa kansikuvan yhteydessä. (Facebook for Business 2014.)

Valitse kampanjasi tavoite		Ohje: Tavoitteen valitseminen
	Mainosta julkaisujasi	
	Markkinoi sivuasi	
	Lähetä ihmisiä sivustollesi	
	Lisää konversioiden määrää sivustollasi	
	Lisää sovelluksesi asennuskertoja	
	Kasvata sitoutumista sovelluksessasi	
	Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä	
	Lisää osallistujia tapahtumaasi	
	Lisää tarjouksen lunastuksia	
	Lisää videon näyttökertoja	

Kuva 2. Kampanjan tavoitteen valinta facebookissa (Facebook 2015)

Facebook on yrityksille kuin toinen kotisivu, ja monesti se on myös asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen. Siksi Facebook-sivu on tärkeä olla olemassa ja sen on oltava kunnossa ja hyvin toteutettu. Jotta sivu olisi asiakkaalle mielenkiintoinen ja hyödyllinen, sisällön tulee olla laadukasta, informatiivista ja aitoa. Sisällön ollessa mielenkiintoista, se saa luultavasti paljon sitoutumista ja tätä kautta yhä enemmän näkyvyyttä. Yleisesti kannustetaan käyttämään julkaisuissa visuaalisia elementtejä kuten kuvia ja mahdollisesti lyhyitä videoita. Tällöin asiakas huomaa julkaisun helpommin omalla aikajanjallaan ja voi johtaa jopa uuteen asiakassuhteeseen.

2.2.2 Instagram-markkinointi

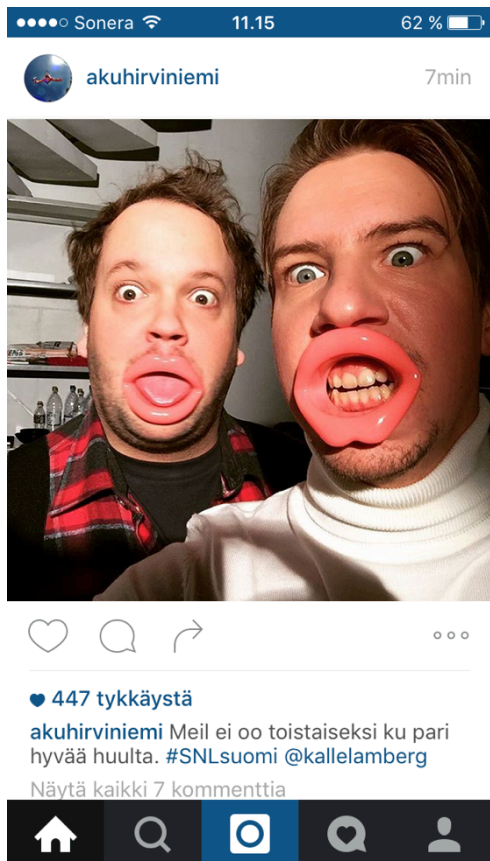
Instagramissa markkinointi on hieman erilaista kuin Facebookissa. Vuoteen 2015 asti kaikki Instagramissa olleet tilit, niin yksityisten henkilöiden kuin yritystenkin, olivat samantlaisia. Kenelläkään ei ollut mahdollisuutta tehdä maksettua mainontaa sovelluksessa, kunnes Instagram julkaisi uuden ominaisuuden nimeltä ”Sponsored posts”. Tämä tarkoittaa, että yrityksillä on mahdollisuus maksaa julkaisunsa suuremmasta näkyvyydestä saamaan tapaan kuin Facebookissa. Ominaisuus ei kuitenkaan ole vielä kaikkien yritysten käytettävissä. Aluksi se oli vain suurimmilla valikoiduilla yrityksillä Yhdysvalloissa, mutta hiljalleen se on aukeamassa kaikille. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa ominaisuus ei ollut vielä pienyrityksille avoinna. (Desreumaux 1.4.2015.)

Kuten Facebookissakin, Instagramissa suurin osa markkinoinnista on kuitenkin ilmaista. Visuaalisena sisällönjakopalveluna Instagram on erittäin tehokas markkinoinnin väline. On tutkittu, että oppimisesta 83% tapahtuu visuaalisesti (Diamond 2013). Tämä kannattaa muistaa markkinointia tehtäessä, sillä markkinoinnillahan pyritään ”opettamaan” ihmiset käyttämään tiettyä tuotetta.

Markkinoiminen Instagramissa vaatii rekisteröitymisen. Se on hyvin yksinkertaista, eikä Instagram vaadi kuin perustiedot käyttäjästä, jotta voi päästä alkuun. Käyttäjä voi jopa rekisteröityä linkittämällä vain Facebook-tilinsä Instagramiin. Jos siis yrityksellä on jo olemassa oleva Facebook-tili, voi sen tiedoilla rekisteröityä myös Instagramiin. Tässä on etuna esimerkiksi se, että Instagramiin ladatut kuvat voidaan jakaa myös Facebookissa suoraan Instagramin sovelluksesta. (Instagram 2015 C.)

Kuten aiemmin mainittu, kuvien ja videoiden julkaiseminen Instagramissa on mahdollista ainoastaan puhelimella. Siksi yritykset tarvitsevatkin älypuhelimien laadukkaalla kameralla varustettuna. Seuraajia omalle tililleen kannattaa kerätä aluksi Facebookin kautta, kutsuamalla Facebook-tykkääjät seuraamaan myös tiliä Instagramissa.

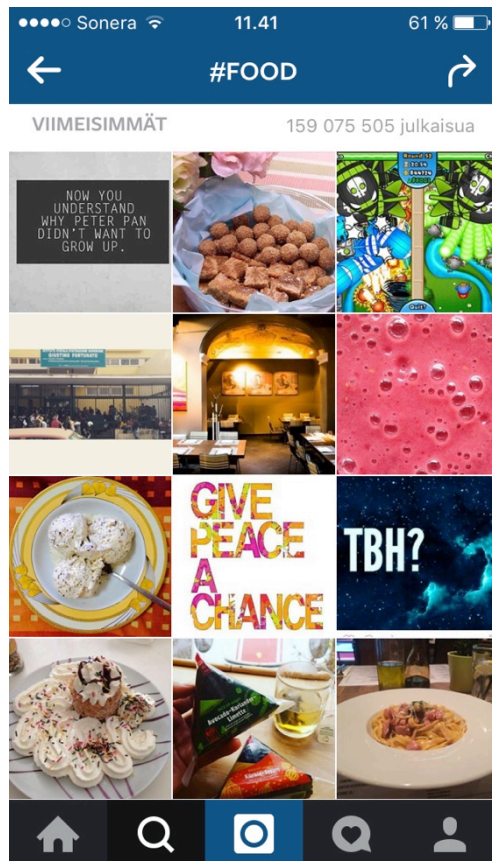
Jayson DeMers on listannut Forbesiin kirjoittamassaan artikkelissaan (Forbes 18.6.2015) lukuisia tapoja saada lisää seuraajia ilmaiseksi. Instagramissa seuraajien määrä on tärkeässä roolissa kuin esimerkiksi Facebookissa. Facebookin algoritmien takia kaikki julkaisut eivät välttämättä näy kaikille sivua seuraaville, mutta Instagramissa ei tällaisia algoritmeja ole. Instagramissa käyttäjät näkevät seuraamiensa sivujen kaikki julkaisut aina aikajärjestyksessä (Kuva 3). Siksi on tärkeää, että yrityksen sivuilla on paljon tykkääjiä omasta kohderyhmästä.



Kuva 3. Instagram-mobiilisovelluksen etusivu, viimeisin julkaisu (Instagram-mobiilisovellus 2015)

Instagramissa hashtagien merkitys on suuri näkyvyyden lisäämiseksi ilmaiseksi. Hashtagien avulla myös muut kuin sivun seuraajat voivat löytää yrityksen julkaiseman kuvan. Hashtagit ovat myös yksi DeMersin (Forbes 18.6.2015) listaamista tavoista saada lisää seuraajia. Hän kehottaa käyttämään tunnettuja hashtagia, joilla yleisesti odotetaan käyttäjän seuraavan sivua, kuten #instafollow ja #tagforlikes. Kuvaan kannattaa myös lisätä hashtagia, jotka liittyvät kuvan aiheeseen, kuten esimerkiksi ruokakuvaan voi lisätä #food ja #delicious. Näillä hakusanoilla käyttäjät löytävät kuvasi (kuva 4).

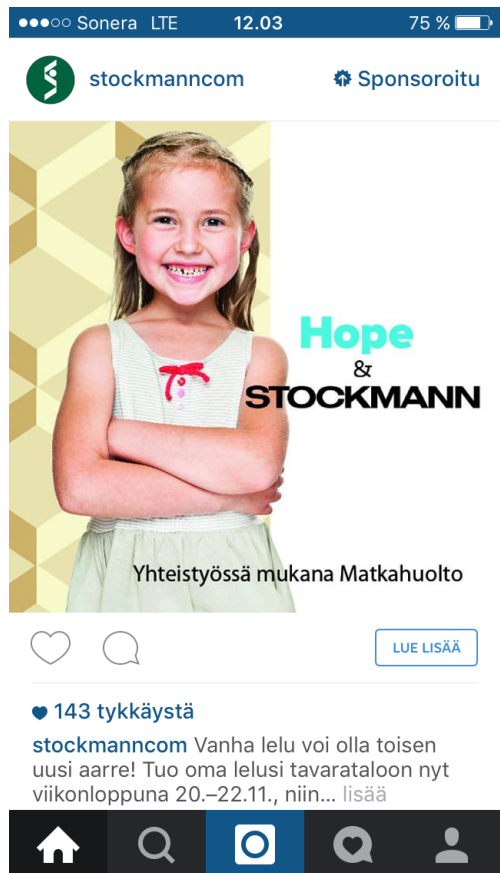
Toinen DeMersin listaama tapa saada näkyvyyttä on tykätä mahdollisimman paljon muiden käyttäjien kuvista. Käyttäjät näkevät reaaliajassa kuka on tykännyt heidän kuvistaan ja yleensä käyvät katsomassa kuka tykkääjää on. Tällöin he saattavat alkaa seuraamaan kyseistä tykkääjää, tässä tapauksessa yritystä. Esimerkiksi Neil Patel, joka on yksi maailman huippunimiä internet markkinoinnin parissa, laski että jokaista satunnaista sataa hänen tykkäämäänsä kuvaa kohden, hän sai noin 6 tykkääjää lisää omalle sivulleen ja paljon tykkäyksiä omille kuvilleen (Patel 19.11.2012).



Kuva 4. Instagram-mobiilisovellus, hakusana #food (Instagram-mobiilisovellus 2015)

On kuitenkin tärkeä muistaa tässäkin tapauksessa, että määrä ei korvaa laatua. Ei julkaisuissa kuvissa, kuten ei myöskään seuraamisissa tai tykkäyksissä. DeMers kehottaa käyttämään hashtageja kuten #like4like ja #follow4follow, jotka suomennettuna tarkoittavat jotakuinkin ”jos seuraan sinua, seuraa sinä minua” (Forbes 18.6.2015). Tällaisten hashtagien käyttö kerää kyllä lisää seuraajia, mutta ovatko ne kuitenkaan laadukkaita seuraajia. Todennäköisesti eivät. Parempi olisi kerätä seuraajia oman kohderyhmän sisältä, eikä vain satunnaisia käyttäjiä. Siksi itse kehottaisin käyttämään hashtageja jotka oikeasti liittyvät julkaistuun kuvaan, jotta niistä kiinnostuneet käyttäjät löytävät sen.

Aiemmin mainitun maksetun mainonnan, ”Sponsored post” (Kuva 5) käyttäminen vaatii ainakin tällä hetkellä myös Facebook-tilin omistamista. Mainos Instagramiin luodaan Facebookin omasta mainosten hallintapaneelistä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä vaadi oman Instagram-tilin luomista, mutta tavoitettavuuden kannalta se olisi kuitenkin erittäin suositeltavaa. (Facebook for Business 2015 C.)



Kuva 5. Stockmann-tavaratalon mainos Instagramissa (Instagram-mobiilisovellus 2015)

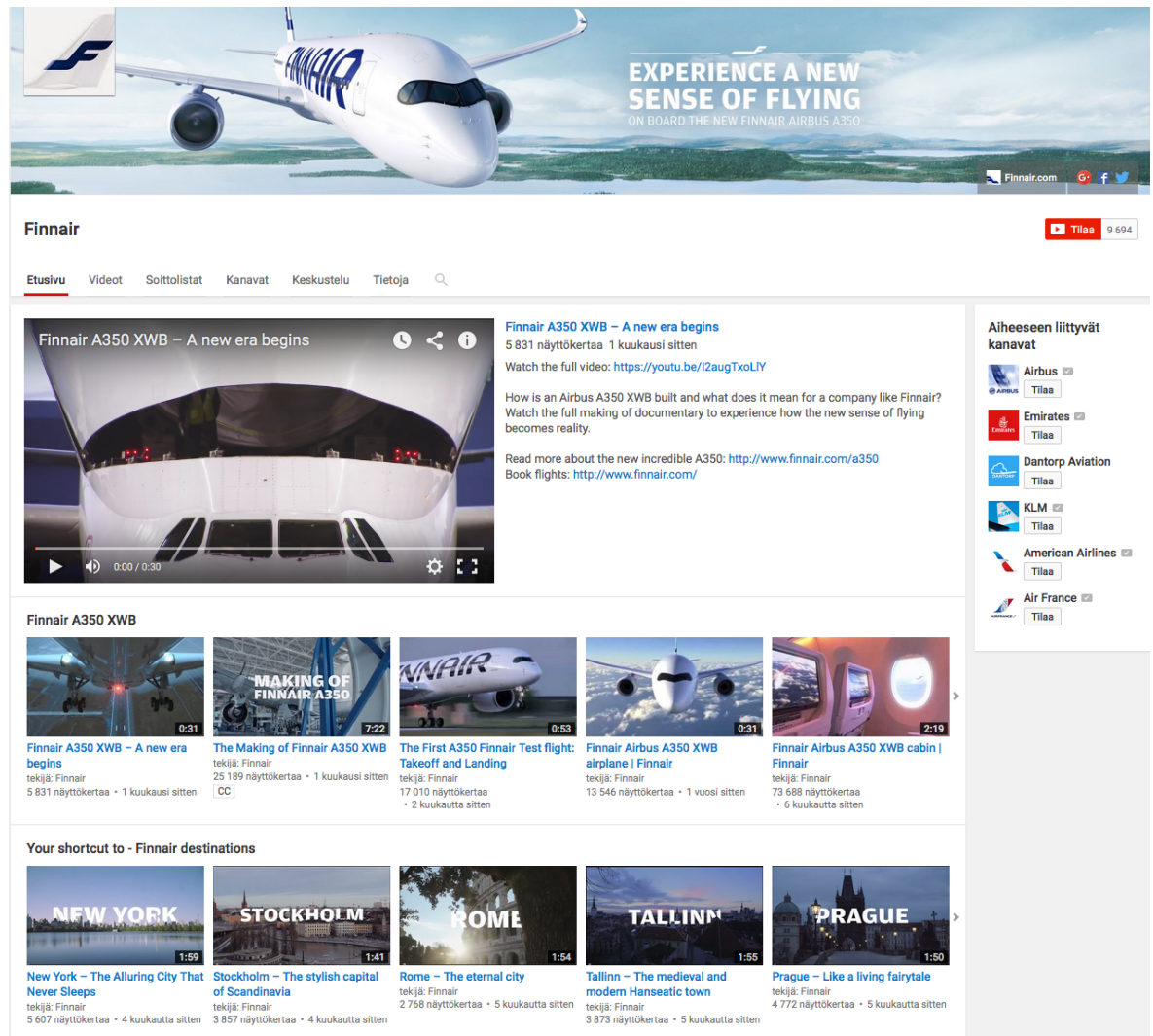
2.2.3 YouTube- ja videomarkkinointi

Kuten sosiaalisen median markkinoinnissa yleensä, etenkin videomarkkinoinnissa on tärkeää muistaa, että sisällön tulee viihdyttää, opettavaa tai informoida viihdyttävällä tavalla. Kukaan ei varta vasten avaa videota joka on pelkkä mainos tuotteesta. YouTubea voikin verrata tavalliseen televisioon; käyttäjät katsovat heitä kiinnostavaa sisältöä, mutta heille voidaan mainoskatkolla esittää perinteisiä mainoksia. YouTubessa mainokset näytetään yleensä ennen valittua videota, joskus myös kesken katsottavan videon. (Pehkonen 23.11.2015.)

YouTube on paras paikka aloittaa videomarkkinointi. Tämä siksi että YouTube tavoittaa yli miljardi ihmistä, joka on noin kolmannes kaikista internetin käyttäjistä (YouTube 2015 A). Käyttäjämäärän perusteella YouTube on internetin toiseksi suurin hakukone, suosituin on Google. Ihmiset siis käyttävät YouTubea tiedon hankintaan ja siksi sitä voidaan kuvailla myös hakukoneena. Siksi myös videosisällön odotetaan osaltaan olevan informatiivista. (Suojanen 2.4.2015.)

Ennen kuin voi ladata YouTube-palveluun videon, täytyy rekisteröityä. Videoita voi kuitenkin katsella ilman rekisteröitymistä, mutta palvelusta saa enemmän irti rekisteröitymällä.

Rekisteröitymisen jälkeen kannattaa profiilistaan eli kanavastaan tehdä organisoitu ja vii-
meistelty. Kanavalle voi asettaa niin sanotun kansikuvan (Kuva 6). Se on iso kuva joka
näkyvät kanavan etusivulla ylälaidassa. Visuaalisen ilmeen tulisi mukailla samaa linjaa kai-
kissa yrityksen medioissa, jotta asiakkaalle muodostuu yhtenäinen brändimielikuva. Myös
kanavaan ladatut videot kannattaa järjestellä teemoittain soittolistoiksi (Kuva 6), ettei sivul-
la olisi vain pitkä lista videoita sekavassa järjestyksessä. Soittolistat helpottavat käyttäjää
löytämään juuri häntä kiinnostavan sisällön. (Pehkonen 23.11.2015.)



Kuva 6. Finnairin YouTube-kanava, kuvakaappaus (YouTube 2015 C)

Videoilleen voi saada näkyvyyttä monin ilmaisin keinoin, mutta myös maksettu näkyvyys on YouTubeissa mahdollista. Ilmaisen hyvän näkyvyyden saamiseksi, videot ja kanava pitää optimoida hakuja varten. Toiseksi omia videoita kannattaa jakaa yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa sekä omilla internetsivuilla. Optimoimalla videon, se näkyy korkeammalla YouTube-palvelun haussa sekä Googlen haussa. Googllella tehdyissä

hauissa 65% hakutuloksista sisältää videoita, joten video on tässäkin mielessä hyvä markkinoinnin keino. (Suojanen 2.4.2015.)

Käytännössä videon optimoinnilla tarkoitetaan videon sisältävän sivun sisällön optimointia, koska hakukoneiden on hankala ymmärtää videon sisältöä. Ensinnäkin kannattaa miettiä, millä hakusanalla haluaa oman videonsa löytyvän. Tämä hakusana on hyvä sisällyttää videon otsikkoon, mutta samalla pitää ottaa huomioon se, että otsikon tulee olla myös kiinnostava, jotta käyttäjä klikkaa sitä hakutuloksissa. Samainen hakusana kannattaa sisällyttää myös videon tiedostonimeen. Siinä ei tarvitse muuta miettiä, koska se ei näy muille, mutta lisää kuitenkin löydettävyyttä hauissa. (Suojanen 2.4.2015.)

Merkittävin osuus videon optimointia on kirjoittaa videolle hyvä kuvaus. Alkuun on hyvä laittaa oman internetsivuston osoite. Muuten tekstin pitäisi sisältää haluttuja hakusanoja sekä muuten videoon ja yritykseen liittyvää ammattisanastoa. Kirjoittaessa on kuitenkin pidettävä mielessä se, että kuvaus on tarkoitettu käyttäjien luettavaksi, eikä ainoastaan hakukoneille. Tekstin tulee siis olla sujuvaa eikä vain erilaisia hakusanoja listattuna. (Suojanen 2.4.2015.)

Kuvauksen lisäksi videolle kannattaa lisätä videoon liittyviä avainsanoja eli tageja. Hakukoneet päättelevät ensimmäisen tagin olevan se tärkein, joten se tulisi olla juuri se haluttu hakusana. Muut tagit voivat olla synonyymejä hakusanalle sekä muuta aiheeseen liittyvää sanastoa. (Suojanen 2.4.2015.)

YouTuben yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on mahdollisuus kommentoida videoita. Tämä on juuri se ominaisuus, joka tekee siitä sosiaalisen median palvelun. Yrityksen pitää ottaa omaan videoonsa tulleet kommentit vakavasti ja niitä pitää myös hallita. Jos video saa niin sanottuja spämmikommentteja, ne kannattaa ehdottomasti poistaa. Asiallisiin kommentteihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Kommentit lisäävät videosivuston tekstisisältöä ja näin nostaa sivun arvoa Googlessa. (Suojanen 2.4.2015.)

Näiden itse luotujen sisältöjen lisäksi videon katselukerrat nostavat videota YouTube haussa korkeammalle. Siksi sisällön tulee olla optimoitu hakuja varten. Toinen keino saada katselukertoja on jakaa video muissa yrityksen medioissa kuten Facebookissa ja Twitterissä, jolloin sisältö saavuttaa suuremman yleisön. Ja jos hyvin käy ja video on erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen, niin ehkä muutkin käyttäjät jakavat videon ja se saavuttaa entistäkin suuremman yleisön. (Suojanen 2.4.2015.)

Kuten aiemmin mainittu, YouTubessa on mahdollisuus myös luoda mainoksia ja maksaa niiden suuremmasta näkyvyydestä. YouTube-mainos luodaan Googlen mainostenhallintasovelluksella, AdWordsilla, ja mainostaja voi päättää kuinka paljon rahaa hän haluaa käyttää videonsa mainostamiseen. Mainosta luodessa valitaan myös kohderyhmä, jolle mainos halutaan näkyvän. (Google 2015.) Kohderyhmän valinta on samanlainen kuin Facebook-markkinoinnissa, joka on esitelty luvussa 2.2.1.

YouTubessa maksettu videomainos näytetään pääsääntöisesti käyttäjälle ennen varsinaista katseltavaa videota. Käyttäjän on katsottava mainoksen ensimmäiset viisi sekuntia, jonka jälkeen hän voi ohittaa videon tai katsoa sen loppuun. Mainostaja maksaa näytetystä mainoksesta vain, jos se katsotaan loppuun asti tai vähintään 30 sekunnin ajan. Tämä YouTuben Cost Per View (CPV) on mainostajalle mainio sopimus, sillä mainos näkyy kokonaisuudessaan vain niille, jotka sen ovat päättäneet katsoa. Eli jos mainos ohitetaan viiden sekunnin jälkeen, mainostaja ei maksa siitä mitään. Myöskään mainoksen klikkaaminen ja sitä kautta mainostajan sivuille siirtyminen ei aiheuta mainostajalle kustannuksia. (Vilperi.)

2.2.4 Blogimarkkinointi

Blogien hyödyntämiseen markkinoinnissa on monta eri keinoja. Käytännössä nämä tavat voidaan jakaa kahteen ryhmään; oman blogin kirjoittamisen ja muiden blogien hyödyntämisen. Hyödyntäessä muiden blogeja, yritys yleensä maksaa mainostilasta tai lähettää tuotteita bloggaajalle testattavaksi siinä toivossa, että bloggaaja mainitsisi yrityksen ja tuotteen blogissaan. Yksi tehokkaimmista mainostamisen tavoista on yhteistyö bloggaajan ja yrityksen kanssa siten, että bloggaaja ohjaa lukijoitaan yrityksen nettikauppaan räätälöidyn linkin kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2013, 97-118.)

Yleensä yrityksen omassa blogissa ei markkinoida perinteisin metodein. Siellä ei esimerkiksi suoraan kehuta omia tuotteita eikä mainosteta alennuksia, kuten ”Nyt kaikki tuotteet 50 % alennuksella.” Yleisimmin yritysblogi on sisältömarkkinointia. Se tarkoittaa, että yritys kirjoittaa omiin tuotteisiinsa liittyviä käyttövinkkejä, jakaa aiheeseen sopivia artikkeleita tai muuta vastaavaa. Tärkeää kuitenkin on, että kaikki mitä blogiin kirjoittaa, liittyy yrityksen toimialaan ja on hyödyllistä omalle kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole sanoa, että oman yrityksen tuote on hyvä, vaan se, että lukijat tajuavat sen itse ja kertovat muille. (Kortesuo & Kurvinen 2013, 71-73.)

Sisältö on blogissa erityisen tärkeää. Sen täytyy olla kohderyhmälle tarpeellista samalla kun se on viihdyttävää. Nykypäivän kiireisen ihmisen täytyy saada sekä tunne- että jär-

kielämys, jotta hän jaksaa lukea blogia. Jotta blogi saisi paljon vakituisia ja aktiivisia lukijoita, tekstin tulee olla myös jollain tavalla ainutlaatuista. Jos yrityksen liiketoiminta ja blogin aihe ei juuri ole ainutlaatuinen, pitää löytää ainutlaatuinen tyyli tai näkökulma. (Korteso & Kurvinen 2013, 75-76.) Erottuminen ilman ainutlaatuista sisältöä on käytännössä mahdotonta, sillä blogeja on maailmassa miljoonia. Jo pelkästään Tumblr palvelussa oli lokakuussa 2015 yli 260 miljoonaa blogia. (Statista 2015 B.)

Blogiteksti ei voi myöskään olla täysin neutraalia faktojen kertomista. Jos lukija haluaa pelkkää neutraalia tietoa, hän etsii sen muualta, esimerkiksi Wikipediasta. Faktoistakin voi tehdä mielenkiintoista luettavaa, kunhan löytää oman persoonallisen tyylin kirjoittaa asioista. Viihdyttävän ja mielenkiintoisen asioista saa vaikka kertomalla faktat tarinan muodossa. (Korteso & Kurvinen 2013, 75-76.)

On myös huolehdittava blogin yleisen ilmeen olevan siisti ja ammattimainen. Vanha ja kulahtaneen näköinen sivu ja rakeiset ja epätarkat kuvat eivät näytä ammattimaisilta ja luovat epäluotettavan kuvan. Ulkoasuunkin siis pätee se, että on oltava ainutlaatuinen, mielenkiintoinen ja ammattimainen. (Korteso & Kurvinen 2013, 77.)

2.2.5 Markkinoinnin mittaaminen

Yrityksillä sosiaaliseen mediaan pätee samat asiat kuin mihin tahansa muuhun liiketoiminnan osaan; on oltava strategia. Ja strategiaan kuuluu olennaisena osana tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet ohjaavat liiketoimintaa ja pitävät sen oikeilla raiteilla. Tavoitteille asetettujen mittareiden avulla voidaan varmistaa onko tavoitteisiin päästy. Sosiaalisen median tavoitteiden mittaamiselle on erikseen omat mittarinsa. (Kaipio 28.1.2013.) Mittareiden avulla voidaan määrittää myös sosiaalisen median ROI, eli pääoman tuottoaste investoinnissa (Vaughan 1.7.2011).

Hoffman ja Fodor jakavat artikkelissaan (Hoffman & Fodor 2010, 44) sosiaalisen median mittarit kolmeen ryhmään: Brändin tunnettuus, sitoutuneisuus brändiin ja ”Word of mouth” eli kuulopuhe. Artikkelissa on myös annettu esimerkkejä määrällisistä mittareista erilaisille sosiaalisille medioille. Sosiaalisen median luonteesta riippuen seurattavat luvut hieman vaihtelevat. Tunnettuuden kohdalla tarkastellaan esimerkiksi blogin vierailijamääriä ja palaavia lukijoita, yhteisöllisissä palveluissa tykkääjien, annettujen arvosteluiden ja asennettujen sovellusten määriä.

Sitoutuneisuutta brändiin tarkastellaan esimerkiksi tykkääjien tai seuraajien ja blogin RRS-syötteen tilaajien määrän avulla ja kuinka paljon käyttäjät kommentoivat ja jakavat muuta

sisältöä sivulle. ”Word of mouth” kategoriassa seurataan kuinka paljon käyttäjät jakavat yrityksen päivityksiä muille käyttäjille. Se voi olla retwiittaamista, linkin asettamista omalle sivustolle, tagaamista tai muuta vastaavaa. (Hoffman & Fodor 2010, 44).

Edellä mainitut mittarit ovat esimerkkejä mahdollisista mittareista eivätkä välttämättä sovi jokaiselle yritykselle tai jokaiseen kampanjaan. Mittarin valinta perustuu asetettuihin tavoitteisiin ja on mietittävä tarkkaan mitä milloinkin aiotaan mitata. Joissain tapauksissa on vaikea valita oikeat mittarit, mutta kokemuksen karttuessa se helpottuu.

3 Työntekijät ja asiakkaat sisällöntuottajina

Tässä pääluvussa tullaan tarkastelemaan asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää millaisia keinoja yritykset hyödyntävät kerätäkseen tällaista sisältöä, sekä millä tavalla se eroaa niin sanotusta normaalista sisällöntuottamisesta. Kumpi sisältö on yritykselle hyödyllisempää? Menetelmäksi valitsin havainnointiin perustuvan tutkimuksen, eli perehdyn eri yritysten sosiaalisiin medioihin ja tarkastelen heidän julkaisujensa saamaa huomiota. Tutkimusmenetelmä on siis käytännössä etnografinen, eli ihmisten tutkiminen havainnoimalla heidän omassa ympäristössään (Jyväskylän yliopisto 2016). Tässä tapauksessa ympäristönä toimii internet ja sosiaaliset mediat.

Internet on nykyään pullollaan käyttäjien tuottamaa sisältöä (engl. User-generated content, UGC) (Webopedia 2015). Tästä saamme kiittää sosiaalista mediaa, jonka edellytyksenä on se, että sen käyttäjät luovat jatkuvasti uutta sisältöä julkaisemalla ja kommentoimalla. UGC ei ole enää pelkästään käyttäjien välistä tyhjänpäiväistä keskustelua, vaan usein arvioita yrityksistä tai tuotteista, suosituksia, palautetta tai muuta mikä vaikuttaa muiden käyttäjien näkemyksiin tai ennakkoluuloihin yrityksestä. UGC on yrityksille sekä mahdollisuus että uhka. (Dennhardt 2014, 33-34.)

Käyttäjien tuottamaan sisältöön liittyvä uhka on, että sisältö saattaa olla haitallista yritykselle. Se voi olla esimerkiksi huono palaute, jota on mahdollisesti myös pettymyksen aiheuttamassa tunneryöpyssä suurenneltu. Uhka on myös se, että käyttäjien jakama sisältö sotii haluttua yrityskuvaa vastaan vaikka se ei muuten olisikaan negatiivista sisältöä. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan kääntää negatiiviset asiat voitoksi nopealla ja hyvällä toiminnalla. Esimerkiksi hyvin hoidettu asiakaspalaute voi antaa muille sen kuvan, että yritys on tehnyt virheen, mutta tekee kaikkensa korjatakseen sen. Se on osoitus siitä, että yritys välittää asiakkaistaan. (Rouhiainen 23.8.2015.)

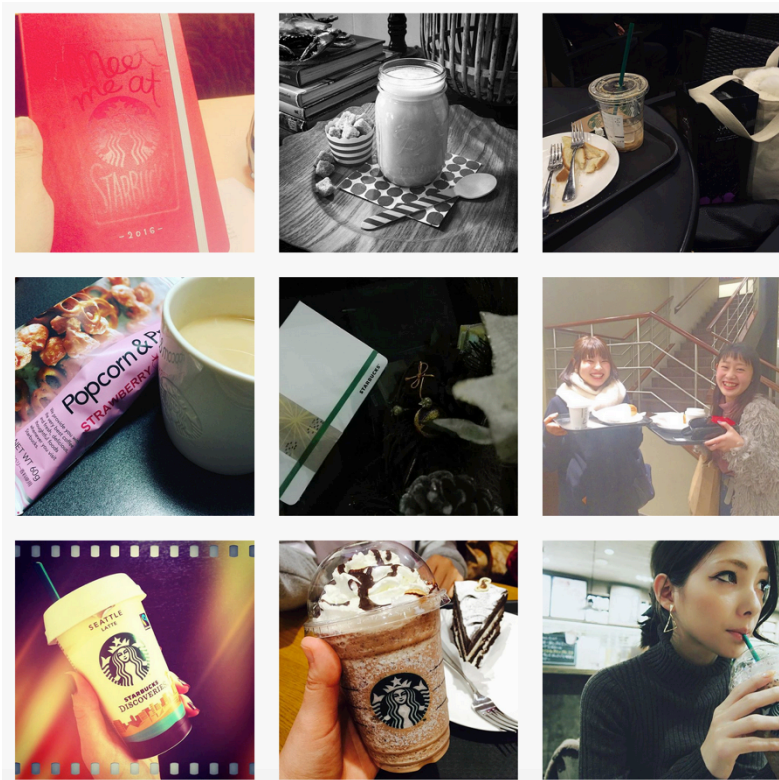
Kuten aiemmin sanottu, UGC on myös suuri mahdollisuus yrityksille. Yrityksen ei enää tarvitse luoda kaikkea sisältöä itse, vaan se voi hyödyntää asiakkaidensa luomaa sisältöä. UGC:n käyttäminen onkin nykypäivänä lähes tulkoon välttämättömyys, jos haluaa pärjätä sosiaalisessa mediassa. Ihmiset haluavat nähdä aitoja kuvia, tarinoita ja kokemuksia. (Kärnkanta 3.6.2014.) Tavallinen mainonta ei ole internet-sukupolven (synt. 1977-1995) keskuudessa yhtä luotettavaa kuin perinteinen media. Itse asiassa tutkimuksen mukaan tämä sukupolvi luottaa jopa 40 % enemmän vertaistensa luomaan sisältöön verkossa kuin muuhun sisältöön. (Ipsos 2014.)

On muitakin syitä käyttää UGC:tä kuin kuluttajien luotto siihen. Hakukoneet nimittäin huomaavat sosiaalisen sisällön ja myös arvostavat sitä. Tämä nostaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa. Lisäksi kommentit lisäävät sisältöä sivustolla, mikä sekin nostaa pisteitä hakukoneiden silmissä. Kun ihmiset löytävät yrityksen helposti verkosta ja sen lisäksi näkevät paljon positiivista palautetta muilta, he mitä todennäköisemmin ostavat sen yrityksen tuotetta. Kuluttajia kannattaa siis rohkaista julkaisemaan yritykseen liittyvää sisältöä. (Karinkanta 3.6.2014.)

3.1 Asiakkaiden tuottama sisältö

Asiakkaiden tuottamaa sisältöä yritys voi hyödyntää monin tavoin. Ja yrityksen kannattaa-kin tarttua tähän tilaisuuteen. Ipsosin tekemän tutkimuksen (2014) mukaan kuluttajat luottavat vertaistensa sanomaan merkittävästi enemmän kuin perinteiseen mediaan tai bannerimainoksiin. UGC on loistava tapa saada lisää näkyvyyttä ja se tulee loppupeleissä pienemmällä panostuksella ja ajankäytöllä kuin oman sisällön luominen. Lisäksi sisältöä tulee mahdollisesti paljon enemmän kuin mitä yritys itse olisi voinut tuottaa. Esimerkiksi Instagramissa hakusanalla #starbucks löytyy yli 21 miljoonaa kuvaa. Kuten kuvassa 7, suurimmassa osassa julkaistuissa kuvissa käyttäjät esittelevät kahvimukiaan tai ovat kuvassa nauttimassa kahvistaan Starbucks-kahvilassa. (Instagram 2015 D.) Tämä on loistavaa mainosta ja näkyvyyttä yritykselle. Jos julkaisutahti olisi 100 kuvaa päivässä, Starbucksilla menisi yli 575 vuotta julkaista sama määrä kuvia, mitä #starbucks-hakusanalla löytyi 9.12.2015. Mahdoton tehtävä siis ja kuviahan tulee lisää koko ajan. Tämän vuoksi UGC:n hyödyntäminen kannattaa.

UGC:hen sisältyy toki muitakin kuin erilaisilla hashtagilla lisätyt kuvat. Yrityksille tärkeää UGC:ta ovat myös esimerkiksi arvostelut eri palveluissa kuten Facebookissa. Facebookissa käyttäjät voivat arvostella yrityksiä suoraan yrityksen omalle Facebook-sivulle tähti-luokituksella (arvot 1-5) ja avoimella palautteella. Tällöin muut käyttäjät näkevät arvostelut vieraillessaan yrityksen Facebook-sivulla. Tähtiluokituksista lasketaan yleisarvosana joka näkyy käyttäjille. (Facebook 2016.) Toinen tärkeä arvostelujen muoto on käyttäjän omalle sivulleen lisäämä kommentti yrityksestä. Käyttäjä saattaa siis omalla Facebook-seinällään kirjoittaa jotain yrityksestä, negatiivista tai positiivista, jolloin hänen Facebook-kaverinsa näkevät kirjoituksen. Tämä on niin kutsuttua puskaradiota (engl. Word of Mouth). Se on internetin aikakaudella yrityksille erittäin tärkeää ja saattaa olla hyvin merkittävää yrityksen kannalta.



Kuva 7. Hakusanalla #starbucks löytyneitä kuvia Instagramissa (Instagram 2015 D)

Etenkin Instagram on erittäin tehokas palvelu käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiseen. Varsinkin tunnettujen yritysten, kuten Starbucksin tai actionkameroita valmistavan GoPron hashtageilla #starbucks ja #gopro lisätään todella paljon kuvia päivittäin. Hashtagilla #gopro löytyi yli 16 miljoonaa kuvaa (Instagram 2015 E). Starbucksin ja GoPron Instagram-tilit ovat täytetty käyttäjien lataamalla sisällöllä. Kyseiset yritykset regrammaavat eli jakavat uudelleen käyttäjien lisäämiä kuvia ja videoita ja tietysti aina kertovat kenen käyttäjän kuva tai video on kyseessä. Tällä tavalla yritykset saavat tililleen aitoutta ja läpinäkyvyyttä kuluttajien silmissä. GoPron tapauksessa kuluttajat näkevät kamerat käytettävän aidossa tilanteissa ja voivat luottaa siihen mitä näkevät tuotteen laadun olevan. GoPron Instagram tilillä lähes kaikki julkaistut kuvat ovat käyttäjien ottamia kuvia, yritys julkaisee omia kuviaan todella satunnaisesti.

Käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödynnetään eniten juuri Instagramissa. Syy siihen on se, että visuaalista sisältöä on helppo jakaa eteenpäin ja se on yleisesti myös sitouttavampaa. Edellä mainittujen perinteisempien UGC:n hyödyntämistapojen rinnalle on noussut hie-
man erikoisempi tapa tuottaa sisältöä. Siinä yrityksen käyttäjätili annetaan lyhyeksi ajaksi, esimerkiksi viikoksi, käyttöön jollekin muulle. Tätä tapaa käytetään nimenomaan Instagramissa. Se jolle tili annetaan käyttöön, on useimmiten tunnettu bloggaaja. Hänen tehtävänä on yleensä julkaista omanlaistaan sisältöä, eikä niinkään kuvia missä on esimerkiksi yrityksen nimi tai logo. Tietenkin sisällön pitää olla linjassa yrityksen arvojen kanssa

ja peilata yrityksen haluamaa yrityskuvaa, joten aivan mitä vaan ei kukaan saa julkaista käyttäessään yrityksen tilejä. Tällainen käytäntö, että tili annetaan jollekin ulkopuoliselle käyttöön, on vielä ainakin Suomessa aika harvalla yrityksellä käytössä, mutta luultavasti tulee yleistymään nopeasti.

Yksi edelläkävijöistä Instagramissa näille niin kutsutuille takeovereille on Pohjoismaalainen internetissä toimiva uhkapeliyhtiö Betsson (Betsson 2016). Toinen laajasti samaa tapaa käyttävä yritys on Suomalainen lentoyhtiö Finnair. Finnairin tapaa ja sen onnistumista tutkin ja selvitän Case-kappaleessa. Betssonilla on ollut vajaan vuoden ajan suomenkielinen Instagram-tili, betssonlifestyle. Tällä tilillä on lähes ainoastaan muiden julkaisemaa sisältöä. Yhtiö ei itse julkaise tilillään juurikaan mitään. Tiliä käyttävät pääsääntöisesti Suomalaiset kauniit naisbloggaajat. Julkaisut huokuvat uhkapeleihin tyypillisesti yhdistettävää luksuselämää. Mikään julkaisu betssonlifestyle-tilillä ei suoranaisesti mainosta Betsson-yhtiötä, mutta yrityksen nimi on varmasti jäänyt vajaan 11 tuhannen seuraajan mieliin. (Instagram 2016 A.) Jos tili olisi pelkkää internet-casinon mainostusta, ei seuraajia olisi luultavasti puoliakaan tuosta määrästä.

Toisaalta pelkkä seuraajien määrä ei kerro tilin toimivuudesta. Tärkeää roolia pelaa myös kuvien tykkäykset ja kommentoinnit, sillä se kertoo kuinka houkuttelevia julkaisut tilillä ovat. Vertaillaan seuraavaksi Instagramissa betssonlifestyle- ja mgmgrand-tilejä. Mgmgrand-tili kuuluu tunnetulle casinohotellille Las Vegasissa. Mgmgrand-tilillä on noin kymmenkertainen määrä seuraajia betssonlifestyle-tiliin verrattuna. Ero näiden kahden tilin välillä on se, että MGM Grand hotellin tilillä julkaistut kuvat ovat suurimmaksi osaksi hotellin itse julkaisemia, kun taas Betssonin ovat eri bloggaajien lisäämiä. Vaikka mgmgrand-tilillä on merkittävästi enemmän seuraajia, ei sitoutuneisuus ole juurikaan parempi kuin betssonlifestylen. Mgmgrand-tilin kuvien keskimääräinen tykkääjämäärä on 1104 tykkääjää. (Iconosquare 2016.) Vastaavaa lukua ei löydy betssonlifestyle-tilille, mutta heidän tykkääjänsä kuvaa kohti vaihtelevat noin 700 ja 2000 tykkääjän välillä. Suhteutettuna seuraajamäärään, betssonlifestyle-tilillä on huomattavasti parempi sitoutuneisuus yksittäiseen julkaisuun. Tästä nähdään, että ainakin tässä tapauksessa yrityksen itse luoma sisältö ei ole yhtä sitouttavaa kuin muiden käyttäjien tuottama sisältö.

Toinen ja vielä hieman vähemmän käytetty tapa hyödyntää asiakkaita markkinoinnissa on yrityksen oma blogi. Sitä voi käyttää samalla idealla kuin Instagramia, eli antaa asiakkaan tai vierailevan bloggarin kirjoittaa joko yksi tai useampi postaus yrityksen blogiin. Tällaista lähestymistä on kokeillut esimerkiksi Finnmatkat. Heillä ei tosin ole muuten aktiivista blogia, mutta vuoden 2010 elokuussa he antoivat erälle lapsiperheelle tehtäväksi testata Välimeren alueen vesiliukumäkiä ja samalla kirjoittaa kokemuksistaan Finnmatkoille blogin

muodossa. Tämä blogi on toisaalta hyvin rajoittunut ja siltä puuttuu yksi sosiaalisen median tärkeä ominaisuus, nimittäin mahdollisuus kommentoida. Tämän vuoksi on vaikea sanoa kuinka hyvän vastaanoton tempaus sai ja kuinka paljon se keräsi huomiota. (Finnmatkat 2010.)

Matkatoimisto Tjäreborg on ottanut UGC:sta paremman otteen. Heidän sivuiltaan löytyy lista kaupunkioppaita, joista osan ovat kirjoittaneet eri bloggaajat. Näiltä bloggaajilta löytyy siis myös omat blogit joita he aktiivisesti päivittävät, mutta ovat kirjoittaneet tässä tapauksessa yhden postauksen Tjäreborgin puolesta. Näistäkin postauksista valitettavasti puuttuu se tärkeä kommentointimahdollisuus. (Tjäreborg 2016.) Molempiin edellä mainittuihin esimerkkeihin parannuksena esittäisin juuri tuon kommentointikentän. Ei niinkään sen takia, että käyttäjät pääsisivät arvostelemaan kirjoitusta, vaan sen takia, että lukijoilla olisi mahdollisuus kysyä asiaan liittyviä kysymyksiä. Sekin olisi parannus, että mahdollisuus kommentoida olisi avoinna vain tietyn aikaa julkaisemisen jälkeen ja sitten kysymykset ja vastaukset jäisivät näkyville.

Toistaiseksi selkeästi johtavassa asemassa käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisen kannalta on Instagram. Siellä omien asiakkaiden rohkaisu sisällön tuottamiseen ja sen jälkeen sen käyttäminen on erittäin yksinkertaista ja käyttäjät ovat jo tottuneet siihen. Vaikka asiakkaiden hyödyntäminen blogeissa on vielä lapsenkengissä, varsinkin Suomessa, tulee se lähivuosina luultavasti kehittymään paljon nykyisestä. Tähän syynä on esimerkiksi markkinoinnissa nopeasti yleistynyt sisältömarkkinointi.

3.2 Työntekijöiden tuottama sisältö

Kuten asiakkaita, myös omia työntekijöitä voi ja kannattaa hyödyntää sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja markkinointiviestinnässä. Ei siis ainoastaan markkinointiosaston ammattilaisia vaan myös muissa tehtävissä vaikuttavia henkilöitä. Tällä tavalla käyttäjät pääsevät näkemään esimerkiksi vilauksia yrityksen kulisseihin.

Koska sosiaalisessa mediassa täytyy olla koko ajan läsnä ja julkaiseminen pitää olla säännöllistä, jotta sosiaalisesta mediasta saisi parhaimman mahdollisen hyödyn irti, aikaa kuluu paljon ja moni yritys tuskailee tämän asian kanssa. Yksi tapa on jakaa sosiaalisen median julkaisuvastuuta useammalle työntekijälle. Tällä tavoin julkaisut eivät ole aina saman henkilön tekemiä, jolloin niissä näkyy virkistävää vaihtelua eikä työntekijöillekään varmasti tule luovuuspulaa niin helposti. Vastuun jakaminen myös parantaa ajankäytön

hallintaa työntekijöillä, kun päivät eivät täyty pelkästään sosiaalisen median päivittämisellä.

Yritys voi esimerkiksi valita työntekijöistään pienen pysyvän tiimin jakamaan sosiaalisen median vastuuta. Tiimissä kaikkien ei tarvitse olla töissä markkinointiosastolla, vaan osa tiimin jäsenistä voi ja kannattaakin hankkia muista tehtävistä. Tällöin julkaisuihin saa hieman erilaisia näkökantoja. Tiimille pitää myös asettaa selkeät tavoitteet, jotta jokainen tiimissä tietää mihin tulevilla julkaisuilla yritetään vaikuttaa. Tavoitteiden avulla on helpompi miettiä julkaisujen sisältöä. (Social Media Examiner 2016.)

Jos tiimin perustaminen on yritykselle haastavaa tai taloudellisesti mahdotonta, voi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kasvattaa esimerkiksi rohkaisemalla työntekijöitään käyttämään sosiaalista mediaa työaikana. Tähänkin pitää työntekijöille asettaa raamit. Omat työtehtävät tulee edelleen hoitaa samalla tasolla, mutta sosiaalisessa mediassa selailu olisi sallittua työaikana. Yrityksen kannattaa tällöin rohkaista työntekijöitään jakamaan sisältöä firmasta tai tykkäämään yrityksen itse tuottamaa sisältöä. Näin yrityksen omat julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä, kun työntekijät ovat jakaneet ne omalle sosiaalisen median piirilleen. (Sheptoski 24.10.2014.)

Mitä sitten työntekijät voivat sosiaalisessa mediassa tehdä ja julkaista. Käytännössä kaikkea. Yrityksen ei kannata olla liian rajoittava tässä asiassa vaan antaa lähes vapaat kädet sosiaalisen median tiimille. Näin yrityksen sosiaalisen median tileistä tulee enemmän mieleen tavallinen median käyttäjä kuin suuren yrityksen mainostava profiili. Työntekijät voivat esimerkiksi kirjoittaa blogikirjoituksia tai julkaista kuvia ja videoita Instagramissa ja YouTubeissa yrityksen profiilissa kuin myös omassa henkilökohtaisessa profiilissaan, mutta mainitsemalla yrityksen. Tapoja on monia ja vain mielikuvitus on rajana. Yrityksen kannattaa kuitenkin pitää edes yksi virallisempi profiili esimerkiksi asiakaspalvelulle, mainoksille ja tiedotteille. Tällä tavalla säilyy mielikuva laadukkaasta yrityksestä.

3.3 Case: Finnair

Tässä case-kappaleessa tullaan perehtymään edellä käytyihin asioihin Finnair-esimerkkien avulla ja tutkitaan, kuinka Finnair käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on esitellä Finnairin käyttämiä keinoja hyödyntää UGC:tä ja arvioida sen onnistumista.

3.3.1 Finnair sosiaalisessa mediassa

Finnair on vahvasti esillä useissa eri sosiaalisen median palveluissa. Uusimpana aluevaltauksenaan Finnair on liittynyt vuoden 2015 alkupuoliskolla lanseerattuun Twitterin omistamaan Periscopeen (Periscope 26.3.2015). Periscope on palvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisten käyttäjien reaaliajassa lähettämää videokuvaa. Aloittaessani tätä työtä, Periscope ei vielä ollut kovinkaan suosittu, eikä monet tienneet siitä vielä mitään, joten en tule tämän enempää sitä käymään läpi.

Aktiivisimmat ja tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat Finnairilla ovat tällä hetkellä Facebook, Instagram ja Twitter. Myös YouTube on tärkeä kanava Finnairille. Seuraajamäärän valossa Facebook on selkeästi Finnairin isoin kanava, seuraajia on yli 430 000. Finnair on myös siirtänyt osan asiakaspalvelustaan sosiaaliseen mediaan. Facebookissa voi asiakaspalveluun ottaa yhteyttä lähettämällä yksityisviestin. Finnairin Facebookseinälle asiakas ei voi enää kirjoittaa mitään. Ennen tuo ominaisuus oli käytössä, mutta he ovat poistaneet sen mahdollisuuden, luultavasti siitä syystä, ettei kukaan vahingossakaan julkaise varaustietojaan kysymyksen yhteydessä muille. Twitterissä Finnairilla on kokonaan oma profiili asiakaspalvelulle (Twitter 2016).

Sisältö Finnairin eri sosiaalisen median kanavissa on hyvin linjassa tyyllillisesti. Suunniteltu on panostettu ja se näkyy hyvin toteutuksessa. Toki itse sisältö on erilaista kanavasta riippuen ja sekin on hyvin linjassa kanavan tyyliin. Esimerkiksi Twitter koetaan hyvin viralliseksi kanavaksi, sitä käyttävät eri alojen ammattilaiset, poliitikot ja esimerkiksi uutistointot. Jaettu sisältö on hyvin ammattimaista ja viihdearvo on toissijaista. Myös Finnairin luoma sisältö on hyvin ammattimaista verrattuna muihin sen käyttämiin palveluihin. Esimerkiksi viimeisin julkaisu kertoo, että Finnair on liittynyt uuteen lentoliikennejärjestöön (Finnair 25.2.2016).

Kuvienjakopalvelu Instagramissa Finnair on myös ottanut kanavan tyylin omakseen. Lisätyt kuvat ovat inspiroivia ja tunnelmallisia pääsääntöisesti. Vähemmällä käytöllä ovat kaikenlaiset ”mainoskuvat”, joissa suoranaisesti mainostetaan tiettyä tuotetta tai omaa yritystä. Ja tämä on pelkästään hyvä asia. Luonnollisiin ja aitoihin kuviin asiakkaan on helpompi samaistua ja sitoutua ja se antaa positiivisia mielleyhtymiä, jotka myöhemmin yhdistyvät itse Finnairiin omaa matkaa suunnitellessa.

Finnairin YouTube-kanavalla on tällä hetkellä 250 eri videota. Videot ovat sisällöltään hyvin vaihtelevia, jotkut ovat erittäin virallisia kun taas toiset ovat humoristisia mainoksia tai vierailevien kuvaajien kuvaamia videoita. Soittolistoja Finnairin YouTube-kanavalla on

esimerkiksi lehdistötilaisuuksista, mainoksista ja Finnairin erilaisten palveluiden ja toimintojen esittelyistä. YouTube-käyttäjät voivat vapaasti kommentoida Finnairin videoita. (YouTube 2016.)

Finnairilla on myös omalla sivustollaan aktiivinen blogi. Blogia pitävät monet eri henkilöt lentäjistä aina Finnairin ulkopuolisiin vierailijoihin. Blogikirjoitusten aiheet käsittelevät muun muassa ajankohtaisia asioita, lentämiseen ja lentäjän ammattiin liittyviä asioita ja kirjoituksia Finnairin lentokohteista. Näissä blogeissa on myös kommentointimahdollisuus lukijoille. (Finnair 2016 A.)

3.3.2 Asiakkaat sisällöntuottajina

Finnair hyödyntää asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Instagramissa. Muissa kanavissa asiakkaiden hyödyntäminen on Finnairilla melko vähäistä. Esimerkiksi YouTube:ssa videoita on mahdollista kommentoida, mutta Finnair ei juurikaan rohkaise käyttäjiä kommentoimaan. Se näkyy videoiden vähäisessä kommenttimäärässä. Kuten aiemmin mainittu, Facebookissa käyttäjät eivät voi ollenkaan julkaista sisältöä Finnairin seinälle. Ainut mahdollisuus on kommentoida Finnairin omia julkaisuja.

Instagramia Finnair käyttää UGC:n kannalta kaikista monipuolisimmin ja tehokkaimmin. Finnairin Instagram-tilillä näkyy julkaisuissa todella monen eri henkilön käsiala. Finnair esimerkiksi tekee yhteistyötä useiden eri ulkopuolisten bloggaajien kanssa ja he tekevät aika ajoin Finnairille niin kutsuttuja takeovereita, eli ottavat Finnairin Instagram-tilin haltuun tietyksi ajaksi. (Lehtonen 4.3.2016.)

Kuvassa 8 on kuvakaappaus Finnairin Instagram tililtä. Kuvasta on poistettu aiheeseen liittymättömät kuvat. Tässä on esimerkki Finnairin harjoittamasta bloggaajayhteistyöstä. Instagramissakin vaikuttava Eeva Mäkinen on suomalainen valokuvaaja ja bloggaaja, joka on suorittanut Finnairille kolme päivää kestäneen takeoverin. Tämän aikana Mäkinen jakoi kuvia Finnairin tilillä matkastaan Saksassa. Saksa on myös yksi Finnairin matkakohteista (Finnair 2016 B.)

Finnairilla on yleensä paljon tuon kaltaisia takeovereita eri bloggaajien kanssa, mutta viime aikoina se on jäänyt hieman vähemmälle. Tämä johtuu varmaankin siitä, että Finnairilla on tulossa suuri muotinäytöstapahtuma Helsinki-Vantaan lentoasemalla yhteistyössä useiden muotisuunnittelijoiden kanssa ja Instagram-tilillä mainostetaan sitä tällä hetkellä paljon. Toivottavasti Finnairilla jatkuu aktiivinen blogiyhteistyö eri bloggaajien kanssa, sillä

se vaikuttaa toimivan heidän tapauksessaan hyvin. Bloggaajien kuvat saavat paljon sitoutumista ja antavat aidomman tuntuista kuvaa Finnairin matkakohteista.



Kuva 8. Kuvakaappaus Finnairin Instagram-tililtä (Instagram 2016 B)

Asiakkaiden hyödyntäminen on muutakin kuin bloggaajien suorittamia takeovereita. Finnairin tavallisetkin asiakkaat luovat paljon sisältöä Finnairille. Sitä ei kuitenkaan hyödynnetä niin paljoa suoraan Finnairin omalla tilillä kuin bloggaajien materiaalia. Finnairilla on Instagram-tilillään kuukausittainen kilpailu Instagramin käyttäjille. Osallistuakseen kilpailuun, on käyttäjän ladattava palveluun kuva omasta hetkestään ja muistostaan Finnairista hashtagilla #feelfinnair. Kilpailu on ollut melko tuottoisa sisällöllisesti, sillä tuolla hashtagilla löytyy jo yli 10500 kuvaa (Instagram 2016 C).

Finnair saattaa myös satunnaisesti jakaa muiden käyttäjien kuvia, muitakin kuin heidän itsensä pyytämiä. Viimeisimpänä esimerkkinä lentokonebongaaajan ottama upea kuva Finnairin uusimmasta konemallista (Kuva 9). Jaettu kuva on saanut hurjan määrän tykkäyksiä, noin 1900, kun Finnairin tilin kuvilla yleisimmin on hieman 1000 tykkäyksen molemmin puolin. Tästä päästäänkin Finnairin onnistumiseen käyttäjien hyödyntämisessä.



Kuva 9. Kuvakaappaus @feelfinnair Instagram-tililtä (Instagram 2016 F)

Finnairin Instagram-tilin kuvissa on nähtävissä melko selkeä kaava siitä, mikä kerää tykkäyksiä ja mikä ei. Tunnelmalliset ja upeat maisemat matkakohteista saavat suurta huomiota seuraajilta. Huomattavaa on myös erilaisten lentokoneisiin liittyvien julkaisuiden huomio, kuten esimerkiksi kuvassa 9 näkyy. Selkeästi mainoskuviksi tehdyt julkaisut sen sijaan eivät saavuta juurikaan sitoutuneisuutta, mikä seuraa hyvin teoriaa. Kuvan 10 tykkääjämäärä on vain noin neljäsosa siitä mitä kuvalla 9. Aiot kuvat, joihin on helppo samaistua saavat paljon huomiota.



Kuva 10. Kuvakaappaus @feelfinnair Instagram-tililtä (Instagram 2016 G)

Se, että onko kuvan ottanut ja julkaissut joku muu taho @feelfinnair-tilille kuin itse Finnair, ei näyttäisi olevan suurtakaan merkitystä kuvan tykkääjämäärään. Vierailevat bloggaajat saavat hieman enemmän keskustelua aikaan verrattuna Finnairin itse julkaisemiin kuviin, mutta ero on hyvin pieni. Tulokset näyttävät siltä, että julkaisun sisällöllä on selvästi suurempi merkitys kuin kuvan julkaisijalla.

Asiakkaiden julkaisemaan sisältöön liittyy tietenkin myös riskejä. Tavalliset sosiaalisen median riskit on esitelty teoriaosuudessa, mutta näihin Finnairin takeovereihin liittyy aivan omanlainen riski. Takeovereissa siis tili annetaan bloggaajalle esimerkiksi tämän matkan ajaksi, jolloin hän julkaisee tilille mitä haluaa. Riski tässä on se, että bloggaaja saattaa julkaisullaan vahingoittaa Finnairia jopa tahallisesti. Tahallinen vahingoittaminen on kuitenkin todella pieni riski, sillä Finnair on tarkoin valikoinut takeovereita suorittavat bloggaajat. Bloggaajille Finnair on myös antanut linjaukset ja ohjeet Finnairin tavasta viestiä kuvien ja sanojen avulla. Muilta osin bloggaajat tuoda luovan puolensa ja tyyliinsä esiin. (Lehtonen 4.3.2016.)

3.3.3 Työntekijät sisällöntuottajina

Finnair käyttää työntekijöitään melko uniikilla tavalla. Lentoyhtiö on valjastanut useita työntekijöitään sosiaalisen median lähettiläiksi. Suurin osa heistä on joko lentäjiä tai matkustamohenkilökuntaa. Monella heistä on omat profiilit, esimerkiksi Instagramissa profiili @finnairtomi (Instagram 2016 D). Tämän profiilin takana toimii Finnairin lentäjä Tomi Tervo. Instagramin lisäksi hän kirjoittaa aktiivisesti blogia Finnairin sivulla (Finnair 2016 A).

Tervon Instagram-tili on sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Hän ei missään tilanteessa ”tuputa” Finnairia seuraajilleen, vaan esittelee työtään ja työtehtäviään antaen seuraajille mahdollisuuden kurkistaa kulissien taakse. Tilillä on nähtävissä myös upeita valokuvia maisemista lentojen aikana.

Verrattuna Finnairin omaan Instagram-tiliin, Tervon tili on seuraajamääräänsä nähden hyvin menestyksellinen. Se on saanut paljon sitoutuneisuutta aikaan, varsinkin viime aikoina. Instagramissa @feelfinnair-tilillä on yli 35000 seuraajaa kun @tomitervo-tilillä noin 6600. Tervon kuvien tykkääjämäärät ovat parhaimmillaan kuitenkin suurempia kuin Finnairilla ja pienimmilläänkin vain noin puolet Finnairin tykkääjämäärästä. Keskusteluakin Tervo onnistuu luomaan kuviensa ympärille suurin piirtein saman verran kuin Finnairin tilillä. (Instagram 2016 B; Instagram 2016 D.)

Vaikka luvut olisivatkin kuinka hyviä tahansa, niihin ei voi koskaan tyytyä. Lehtosen (4.3.2016) mukaan tällainen työntekijälähettiläisyys on Finnairille läheinen asia jota kehitetään jatkuvasti. Tervon ja muiden työntekijöiden profiilien tarkoituksena on luoda asiakkaalle lisäarvoa ja tietoutta eri asioista. Asiakkaat pääsevät näkemään asioita, joita olisi todella vaikea tai mahdoton muualta nähdä. Nämä profiilit ovat myös persoonallisempia kuin itse brändin tili, koska ne henkilöityvät juuri esimerkiksi Tervoon.

Tervon lisäksi muita aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä Finnairilla on lentoemännät Helena Kaartinen ja Suvi Saarela sekä lentäjät Matias Jaskari ja Lauri Huima. Kaikista aktiivisin heistä on Huima, Instagramissa @flying_lauri. Hänellä on lähes 17000 seuraajaa ja 500 julkaisua. Tykkäyksiä hänen julkaisuilleen kertyy keskimäärin arviolta noin 1000 per julkaisu. Kuten Tervonkin tapauksessa, verrattuna Finnairin omaan Instagram-tiliin 1000 tykkääjää on erittäin hyvin suhteutettuna seuraajamäärään. (Instagram 2016 E.)

Osa edellä mainituista Finnairin työntekijöistä oli keväällä mukana järjestämässä Finnairin nimissä niin kutsuttua Instameet-tapahtumaa. Se oli päivän mittainen tapahtuma, jossa tapahtumaan osallistuneet työntekijät yhdistivät voimansa ja päivittivät ahkerasti Instagram-tilejään päivän aikana. He kiertelivät yhdessä Helsinki-Vantaan lentokentällä ja vierailivat myös Finnairin lentokoneissa. Kaikki tämä lähetettiin myös reaaliaikaisena videokuvana Periscope-palvelussa. Tapahtuma keräsi paljon huomiota ja kiinnostusta sosiaalisessa mediassa.



Kuva 11. Kuvakaappaus Finnairin Instagram-tililtä (Instagram 2016 H)

Finnair on mallikkaasti ulkoistanut sosiaalisen median sisällöntuotantoaan työntekijöilleen. Useat eri työntekijät päivittävät melko ahkerasti profiilejaan varsinkin Instagramissa ja osa myös Twitterissä. Etenkin Instagramissa työntekijöiden profiileilla on paljon seuraajia ja julkaisut saavat paljon sitoutumista. Kun Finnairin omalla tilillä syntyy keskustelua matkakohteista, esimerkiksi Tervon päivityksissä kysellään paljon kuviin liittyviä asioita kuten lentäjän ammattiin ja lentokoneisiin liittyviä asioita. Finnairin seuratuimpien sosiaalisen median lähettiläiden, eli Tervon ja Huiman, päivitykset keräävät tykkäyksiä ja kommentteja tasaisen loistavasti läpi koko sisällön. Tästä näkee, että tällainen ”asiantuntijasisältö” on kiinnostavampaa kuin perinteinen yhtiöiden luoma ja julkaisema sisältö. Niistä paistaa usein markkinointi läpi, ja nykykuluttaja ei siitä tykkää.

4 Pohdinta

Tämän työn tulokset ovat erittäin mielenkiintoisia, jopa hieman yllättäviä. On kiintoisaa huomata millainen sisältö kiinnostaa kuluttajia. Ennen työn aloittamista olettamukseni oli, että sisältö, joka on jonkun muun julkaisemaa yrityksen profiilissa saisi enemmän sitoutumista. Tämä ei kuitenkaan ole näin mustavalkoisesti ajateltuna oikein. Sisältö joka on tunnelmallista, aidon tuntuista eikä siinä suoranaisesti mainosteta mitään, saa usein eniten sitoutumista, eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Kuka sisällön on julkaissut, ei näissä tapauksissa juuri ole merkitystä. Onko se sitten yrityksen kannalta se tärkein asia. Luultavasti ei. Sitoutuminen ei ole suoraan muutettavissa rahaksi. Sisällön tulee lisäksi olla informoivaa, antaa jokin viesti, ehkä jopa huomaamattomasti. Näin yritys välittää itsestään hyvää mielikuvaa ja istuttaa nimensä kuluttajan mieliin. Tavoitteena on olla se ensimmäinen vaihtoehto kuluttajalle, kun hän tekee ostopäätöksiä.

Vaikka näkyvyys ei olekaan muutettavissa suoraan rahaksi, yritykselle on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Useimmilla yrityksillä on yleensä vain yksi tili sosiaalisen median eri kanavissa, mutta Finnairilla on heidän henkilökuntansa ansiosta todella monta tiliä eri kanavissa. Tämä tuo Finnairille paljon näkyvyyttä siksi, että esimerkiksi jokainen Tervon tiliä seuraava ei välttämättä seuraa Finnairin virallista sivua, mutta saa silti uutisvirralleen väläyksiä Finnairista.

Finnairin blogiyhteistyöt eivät ole tuoneet Finnairille merkittäviä piikkejä sitoutumisissa julkaisuihin. Tämä ei silti tarkoita sitä, että ne olisivat täysin epäonnistuneet. Vaikka mitään huomattavaa eroa muihin samankaltaisiin julkaisuihin ei ole, tällaiset yhteistyöt ovat silti kuluttajan mielestä mielenkiintoisia ja pitävät yrityksen tilit vaihtelevana ja kiinnostavana. Emmekä voi tietää onko näillä tämänkaltaisilla yhteistöillä ollut mitään vaikutusta myyntiin tai edes sosiaalisen median seuraajamääriin, sillä muilla ei ole pääsyä näihin kävijätietoihin. Kysymykseen asiakkaiden ja työntekijöiden hyödyntämisen onnistumisesta, tutkimukseni antaa siis vain suuntaa antavan tuloksen.

4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja jatko

Ongelmallista tutkimukseni kannalta on, että todella monet asiat vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, ei pelkästään se, kuka on kenenkin nimissä jotain julkaissut. Se on kuitenkin ominaista sosiaaliselle medialle. Ja koska tutkin kuluttajien käyttäytymistä heidän tietämättä, tutkimukseni ei vääristänyt ollenkaan heidän käyttäytymistään. Loppujen lopuksi tutkimukseni antaa mielestäni hyvän kuvan siitä, kuinka työnte-

kijöittää ja henkilökuntaansa yritykset voivat käyttää sosiaalisessa mediassa ja millä tavalla se toimii. Rahallista onnistumista tämä ei kuitenkaan kerro.

Jatkoa ajatellen olisi kiinnostavaa nähdä, onko tällaisella työntekijälähettiläisyydellä tai asiakkaiden hyödyntämisellä selkeää vaikutusta yrityksen myyntiin taikka tunnettuuteen. Ennen uusia tutkimuksia Finnairin pitäisi entisestään kehittää kyseistä toimintaansa. Se näyttäisi toimivan tällä hetkelläkin hyvin, mutta säännöllisyyteen pitäisi mielestäni kiinnittää huomiota. Olisi hyvä jos omia ja muiden julkaisua olisi aina tietyssä suhteessa. Joillain osa-alueilla myös aktiivisuuteen pitäisi panostaa enemmän.

Tätä opinnäytetyötä lukiessa kannattaa muistaa, että sosiaalisessa mediassa kaikki asiat kehittyvät nopeasti. Tästä syystä osa tiedoista saattaa olla jo vanhentuneita työtä palauttaessa. On mahdotonta päivittää tällaista työtä niin, että kaikki asiat olisivat päivälleen ajantasaisia. Prosessin aikana on saattanut tulla myös uusia trendejä, joita tämä työ ei ota huomioon.

4.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi ei edennyt kiitettävästi. Kun vihdoinkin sain idean, mistä kirjoitan, prosessi lähti hyvällä vauhdilla liikkeelle. Loppua kohti vauhti hieman hidastui ja motivaatiokin laski. Harvimmillaan avasin opinnäytetyön koneelle ehkä kerran kuukaudessa. Tästä syystä prosessi venyi suunniteltua pidemmäksi. Alusta asti minulla oli kuitenkin selvillä työn rakenne ja tiesin mitä tulen tekemään. Ajankäytön hallinta oli se asia, joka petti prosessin aikana.

Prosessin aikana olen oppinut virheistäni ja olen tullut viisaammaksi. Olen oppinut itsekuuria ja päättäväisyyttä, jotka auttavat minua tulevaisuudessa. Olen myös oppinut, että vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, pitää paikkansa. Työn aiheeseen liittyen olen myös oppinut paljon. Sosiaalista mediaa tulee katsottua nykyään ihan eri tavalla kuin aikaisemmin ja monia oppimiani asioita voin varmasti hyödyntää tulevissa työtehtävissäni.

Lähteet

About 2015. Social Bookmarking 101 – What is Social Bookmarking and How Can It Help Me?. Luettavissa:

<http://webtrends.about.com/od/socialbookmarking101/p/aboutsocialtags.htm>. Luettu: 19.10.2015.

Betsson 2016. Tietoja yhtiöstä. Luettavissa: <http://about.betsson.com/fi/tietoja-yhtiosta/>. Luettu: 8.1.2016.

Boundless 2015. Defining Social Media. Luettavissa:

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-and-digital-marketing-98/defining-social-media-480-10597/>. Luettu: 13.10.2015.

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing?. Luettavissa:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 25.11.2015.

Dennhardt, S. 2014. User-Generated Content and its Impact on Branding. How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media. Springer Gabler. Wiesbaden.

Desreumaux, G. 1.4.2015. How To Start Advertising On Instagram. Luettavissa:

<http://wersm.com/how-to-start-advertising-on-instagram/>. Luettu 29.10.2015.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. QUE. Indiana.

Facebook 2015. Mainosten hallinta. Luettu: 29.10.2015. Vaatii sisäänkirjautumisen.

Facebook 2016. Miten luokittelen tai arvostelen yrityksen? Luettavissa:

<https://www.facebook.com/help/271128916342286>. Luettu 17.2.2016.

Facebook for Business 2014. New for Facebook Pages: Calls to Action. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>. Luettu: 26.10.2015.

Facebook for Business 2015 A. Facebook Basics. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/overview>. Luettu 23.10.2015.

Facebook for Business 2015 B. Paikallinen tunnettuus –mainokset. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/a/local-awareness-ads?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fbusiness%2Fa%2Flocal-awareness&campaign_id=955663947809062. Luettu: 26.10.2015.

Facebook for Business 2015 C. Miten luon Instagram-mainoksen Power Editorissa?. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1443935649245791>. Luettu: 17.11.2015.

Finnair 2015. Finnair. Luettavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi>. Luettu: 24.11.2015.

Finnair 25.2.2016. Finnair liittyy uuteen eurooppalaiseen lentoliikennejärjestöön A4E:hen. <http://ow.ly/YKAZn>. Twitter-viesti @FinnairSuomi. Luettavissa: <https://twitter.com/FinnairSuomi/status/702886082552188930>. Luettu: 6.3.2016.

Finnair 2016 A. Finnairin blogi. Luettavissa: <http://blog.finnair.com/>. Luettu: 19.3.2016.

Finnair 2016 B. Finnairin kohteet Euroopassa. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/destinations/europe>. Luettu: 23.4.2016.

Finnair Group 2015. Finnair lyhyesti. Luettavissa: http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html. Luettu: 24.11.2015.

Finnmatkat 2010. Splash-blogi. Luettavissa: <http://www.finnmatkat.fi/splash-blogi/>. Luettu: 18.1.2016.

Forbes 18.6.2015. 50 Free Ways To Increase Your Instagram Followers. Entrepreneurs. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/18/50-free-ways-to-increase-your-instagram-followers/>. Luettu: 16.11.2015.

GCFLearningFree 2015. Facebook101. What is Facebook?. Luettavissa: <http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>. Luettu: 19.10.2015.

Google 2015. AdWords. Ensimmäinen kampanjasi. Luettavissa: https://adwords.google.com/video/SignupFlow?sourceid=awo&subid=ww-en_us-et-v_ads_yt_1index&utm_source=YT_Advertise&utm_campaign=advertise_header_nav&utm_medium=permanent&utm_term=1index-ww-hl-

en_us&utm_content=run_button&_ga=1.264246599.959226728.1413181988. Luettu: 30.11.2015.

Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business. Mc Graw Hill Education. New York.

Hoffman, D. & Fodor, M 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. MIT Sloan Management Review. 52, 1.

Iconosquare 2016. mgmgrand. Luettavissa: <http://index.iconosquare.com/brand/mgmgrand>. Luettu: 8.1.2016.

Instagram 2015 A. Press. Luettavissa: <https://instagram.com/press/>. Luettu: 16.10.2015.

Instagram 2015 B. About Us. Luettavissa: <https://instagram.com/about/us/>. Luettu: 16.10.2015.

Instagram 2015 C. Instagramin käytön aloittaminen. Luettavissa: <https://help.instagram.com/454502981253053/>. Luettu 29.10.2015.

Instagram 2015 D. #starbucks. Luettavissa: <https://www.instagram.com/explore/tags/starbucks/>. Luettu: 9.12.2015.

Instagram 2015 E. #gopro. Luettavissa: <https://www.instagram.com/explore/tags/gopro/>. Luettu: 17.12.2015.

Instagram 2016 A. Betssonlifestyle. Luettavissa: <https://www.instagram.com/betssonlifestyle/>. Luettu: 8.1.2016.

Instagram 2016 B. Feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/feelfinnair/>. Luettu: 23.4.2016.

Instagram 2016 C. #feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/explore/tags/feelfinnair/>. Luettu: 7.5.2016.

Instagram 2016 D. Finnairtomi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/finnairtomi/>. Luettu: 14.5.2016.

Instagram 2016 E. Flying_lauri. Luettavissa: https://www.instagram.com/flying_lauri/. Luettu: 16.5.2016.

Instagram 2016 F. Feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BETWfKCljqH/?taken-by=feelfinnair>. Luettu: 20.5.2016.

Instagram 2016 G. Feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BEdVS91ljsb/?taken-by=feelfinnair>. Luettu: 21.5.2016.

Instagram 2016 H. Feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/tgeSkIjir/?taken-by=feelfinnair>. Luettu: 21.5.2016.

Instagram-mobiilisovellus 2015. Instagram. Vaatii kirjautumisen. Luettu: 16.11.2015.

Ipsos 2014. Ipsos MediaCT. Social Influence: Marketing's New Frontier. Tutkimus. Vaatii kirjautumisen. Luettu: 9.12.2015.

Jyväskylän yliopisto 2015. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 6.10.2015.

Jyväskylän yliopisto 2016. Etnografinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>. Luettu: 20.5.2016.

Kaipio, P. 28.1.2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Luettavissa: www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/. Luettu: 4.12.2015.

Karinkanta, V. 3.6.2014. Kuinka brändi ratsastaa käyttäjien luomalla sisällöllä?. Grapevine. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2014/06/kuinka-brandi-ratsastaa-kayttajien-tuottamalla-sisallolla/>. Luettu: 9.12.2015.

Kerpen, D. 2015. likable social media. How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. Mc Graw Hill Education. New York.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2013. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Lahtinen, N. 9.9.2014. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>. Luettu: 23.10.2015.

Lehtonen, O. 4.3.2016. Marketing Consultant. Finnair. Sähköposti.

Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Luettavissa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. Luettu: 23.10.2015.

Madia, S. & Borgese, P. 2010. The Social Media Survival Guide. Everything You Need To Know To Grow Your Business Exponentially with Social Media. Full Court Press. New Jersey.

MTV3 2015. Blogista yhä useamman ammatti – suosituimpien kuukausiansiot jopa 6000 euroa. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/blogista-yha-useamman-ammatti-suosituimpien-kuukausiansiot-jopa-6000-euroa/4721822>. Luettu: 16.10.2015.

Patel, N. 19.11.2012. The Science of Instagram: How to Get More Followers and Likes. Quicksprout. Luettavissa: <http://www.quicksprout.com/2012/11/19/the-science-of-instagram-how-to-get-more-followers-and-likes/>. Luettu: 16.11.2015.

Pehkonen, P. 23.11.2015. Näin aloitat YouTube-markkinoinnin. Blog. Luettavissa: <http://www.gogroup.fi/blog/n%C3%A4in-aloitat-youtube-markkinoinnin>. Luettu: 27.11.2015.

Periscope 26.3.2015. Up Periscope. Luettavissa: <https://medium.com/@periscope/up-periscope-f0b0a4d2e486#.j3cgr05qp>. Luettu: 5.3.2016.

PewResearchCenter 2004. Content Creation Online. Luettavissa: <http://www.pewinternet.org/2004/02/29/content-creation-online-2/>. Luettavissa: 24.11.2015.

Pinterest 2015 A. Alussa oli Pin. Luettavissa: <https://about.pinterest.com/fi/press/press>. Luettu: 19.10.2015.

Pinterest 2015 B. Pinterest. Luettavissa: <https://www.pinterest.com/>. Luettu: 19.10.2015.

Pönkä, H. 2010. Blogit ja mikroblogit. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/hponka/blogit-ja-mikroblogit>. Luettu: 16.10.2015.

Reed, J., Turner, J., Shih, C. & Corbett, R. S. 2012. Social Media 101. A Beginner's Guide to Online Marketing. Press Delivers collections. New Jersey.

Rouhiainen, L. 23.8.2015. Social Media Strategist. Examples of Social Media Crisis Management. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Videoluento. Helsinki.

Sanastokeskus 2010. Tietotekniikan termitalkoot. Haku: yhteisöpalvelu. Luettavissa:
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html>. Luettu: 14.10.2015.

Sheptoski, L. 24.10.2014. Why Your Company Should Encourage Employees to Use Social Media at Work. Weidert Group. Luettavissa:
https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/why-companies-should-let-their-staff-use-social-media-at-work. Luettu: 7.5.2016

Slideshare 2015. Instagram Marketing Strategy E-Book. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/FlashStock/instagram-marketing-strategy-ebook>. Luettu: 16.10.2015.

Social Media Defined 2014. What is Social Media? Luettavissa:
<http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/>. Luettu: 13.10.2015.

Social Media Examiner 2016. How to Get Employees to Embrace Social Media. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/develop-your-internal-social-media-structure/>. Luettu: 7.5.2016

Statista 2015 A. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2015. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 13.10.2015.

Statista 2015 B. Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and October 2015 (in millions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>. Luettu: 3.12.2015.

Suojanen, J. 2.4.2015. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>. Luettu: 27.11.2015.

The Guardian 2007. A brief history of Facebook. Luettaissa: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Luettu: 19.10.2015.

Tjäreborg 2016. Tjäreborgin kaupunkioppaat. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/kaupunkioppaat>. Luettu: 18.1.2016.

Twitter 2015 A. FinnairHelps. Luettavissa: <https://twitter.com/finnairhelps>. Luettu: 24.11.2015.

Twitter 2015 B. Hakemisto. Luettavissa: <https://twitter.com/i/directory/profiles/357dc77ac47e21485ee66d2f648349a9>. Luettu: 24.11.2015.

Twitter 2015 C. Help Center. Luettavissa: <https://support.twitter.com/categories/281#>. Luettu: 16.10.2015.

Twitter 2016. FinnairHelps. Luettavissa: <https://twitter.com/finnairhelps>. Luettu: 6.3.2016.

Vaughan, P. 1.7.2011. Top 5 Metrics for Auditing Your Social Media Marketing ROI. When Marketers Go to Grow. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/18643/top-5-metrics-for-auditing-your-social-media-marketing-roi.aspx>. Luettu 4.12.2015.

Venturebeat 2015. With 100M users, Pinterest's 'promoted pins' just became a lot more attractive to advertisers. Luettavissa: <http://venturebeat.com/2015/09/18/with-100m-users-pinterests-promoted-pins-just-became-a-lot-more-attractive-to-advertisers/>. Luettu: 19.10.2015.

Vilperi. YouTube-mainonta – Videomainontaa ilman suuria kustannuksia. Luettavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/youtube-mainonta.html>. Luettu: 30.11.2015.

VTT 2008. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Helsinki. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>. Luettu: 13.10.2015.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Webopedia 2015. UGC – User-Generated Content. Luettavissa:
<http://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html>. Luettu: 9.12.2015.

Yle 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Luettavissa:
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>. Luettu: 16.10.2015.

YouTube 2015 A. Tilastotiedot. Luettavissa:
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 13.10.2015.

YouTube 2015 B. Tietoja YouTubesta. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>.
Luettu: 16.10.2015.

YouTube 2015 C. Finnair. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/finnair/featured>.
Luettu: 30.11.2015.

YouTube 2016. Finnair. Soittolistat. Luettavissa:
<https://www.youtube.com/user/finnair/playlists>. Luettu: 19.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostihaastattelu

Sent: 3. maaliskuuta 2016 15:13
To: marketing@finnair.com
Subject: Opinnäytetyö, kysymyksiä

Hei,

Olen markkinoinnin opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Olen tällä hetkellä kirjoittamassa opinnäytetyötäni sosiaalisen median markkinoinnista ja siitä, miten siinä voi käyttää asiakkaitaan ja omaa henkilökuntaansa hyödyksi. Olen seurannut Finnairia sosiaalisessa mediassa ja olenkin huomannut kuinka teillä on tällaiset keinot käytössä, etenkin Instagramin puolella. Mielestäni se toimii teillä hyvin ja se olikin inspiraatio oman opinnäytetyöni aiheeseen.

Kuten varmaan arvasittekin, lähestyn teitä muutamalla aiheeseen liittyvällä kysymyksellä. Toivoisin, että saisin vastauksia, sillä se olisi tärkeää työni kannasta. Ymmärrän toki, jos jotkin asiat ovat salaista tietoa.

Käytätte Instagramissa tapaa, jossa annatte jollekin tilinne päivitettäväksi tietyksi ajaksi. Esimerkkinä @eevamakinen, @harritarvainen ja @veerabianca. Haluaisin tietää, millä perusteella teette valinnan tiliinne käyttävistä henkilöistä. Annatteko heille julkaisemiseen vapaat kädet vai pyydättekö tietyn tyyppisiä julkaisuja? Tarkistatteko ne ennen julkaisemista? Mitä he saavat vastineeksi tästä?

Haluaisin myös tietää mikä on Finnairin pohjimmainen syy käyttää muun muassa edellä mainittuja Instagrammaajia @feelfinnair-tilin päivittämiseen? Mikä on siis tavoitteenne tässä?

Myös jotkut työntekijänne ovat allekirjoittaneet @feelfinnair-tilillä päivityksiä omalla tilillään, esimerkiksi @ollilehtonen. Esitellessään itsensä, hän ei kuitenkaan kerro työskentelevänsä Finnairilla. Haluatteko muiden käyttäjien näkevän @ollilehtonen-käyttäjän ”tavallisena ihmisenä”, Finnairin tyytyväisenä asiakkaana muiden joukossa? Vai onko teillä jokin muu syy mainitsemaani tilanteeseen?

Entäpä sitten lentäjienne ja matkustamohenkilökunnan omat profilit Instagramissa, @finnairtomi, @helenakaartinen ja muut, mikä on tavoite tässä? Millä tavoin Finnair kontrolloi näitä tilejä? Millaista lisäarvoa tällaiset tilit tuovat Finnairille?

Arvostan suuresti, jos saan vastauksia kysymyksiini! Mikäli, ette halua vastata mihinkään näistä kysymyksistä, arvostaisin jos saisin tästäkin kiittauksen, etten jää turhaan odottelemaan.

Keväisin terveisin
Harri Honkala

Aihe: RE: Opinnäytetyö, kysymyksiä
Päivämäärä: perjantai 4. maaliskuuta 2016 klo 10.09.44 Keski-Euroopan normaaliaika
Lähtettäjä: Lehtonen Olli
Vastaanottaja: harrip.honkala@gmail.com

Hei Harri,

Toivottavasti näistä on apua:

- Meillä on tarkasti valitut yhteistyökumppanit osana bloggaajayhteistyötämme, nämä henkilöt tosiaan toteuttavat silloin tällöin meille ns. instagram-takeovereita, jolloin tili matkustaa heidän mukanaan. Tietysti linjaukset ja ohjeet olemme tuki heille antaneet, mutta jokainen on kuitenkin vapaa tuomaan omaan luovaa puoltaan ja tyyliään esiin. Finnairilla on kuitenkin tietty tapa puhua kuvin ja tekstein, ja tämän olemme yhteistyötahojemme kanssa käyneet läpi tarkasti. Tarkkoja kriteereitä siitä, millä perusteella bloggarit valitsemme, emme avaa ulkopuolelle. Samoin yhteistyön ehdot ja palkkiot ovat vain meidän ja bloggarien välisiä asioita.

- työntekijälähtöisyys on meillä läheinen ja jatkuvasti kehitettävä teema. Henkilökuntamme (minä mukaanlukien) jakavat paljon asioita omille sidosryhmilleen omissa kanavissaan, kuten FB, IG, LinkedIn, Twitter jne. On jokaisen oma valinta, kuinka itsensä omalla henkeänsä tilillä esittelee. Me luotamme työntekijöihimme ja siihen, että kaikki noudattavat politiikkaamme, mitä asioita voi jakaa ja mitä ei.

- Finnairtomi on esimerkki siitä, miten olemme ed. mainitun lisäksi valjastaneet osan työntekijöistämme Finnairin omiksi bloggareiksi. Tässä kohtaa hän on enemmän nimenomaan finnairtomi, kuin tavallinen siviilipersona Tomi. Nämä tilit tuovat paljon lisäarvoa ja näyttävät ns. behind the scenes -sisältöä sieltä, minne asiakkaat eivät normaalisti pääse ja millaista sisältöä heidän on muualta vaikea nähdä. Ja tietenkin se on persoonallisempaa henkilöityessään vahvasti nimenomaan lentäjämme Tomiin, kuin itse bärndiin.

Tsemppiä opinnäytetyöhösi,

Ystävällisin terveisin,

Olli Lehtonen
Marketing Consultant - Social Media
Brand & Marketing Communications

Finnair Plc
Tietotie 9, SCC/603
01053 FINNAIR
Finland
Mobile: +358 40 767 4455
olli.lehtonen@finnair.com
www.finnair.com

From: Harri Honkala [<mailto:harrip.honkala@gmail.com>]

Liite 2. Sosiaalisen median sanasto

Bloggari/Bloggaaja. Henkilö, joka kirjoittaa blogia.

Call to Action. Toimintapyyntö. Pyydetään käyttäjää tekemään jotain, esimerkiksi ”soita nyt”, ”osta” tai ”tule paikanpäälle”.

Hashtag. Avainsana. Käytössä esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä. Julkaisuun lisätään avainsana lisäämällä sanan eteen ”#”, esimerkiksi #opinnäytetyö. Muut käyttäjät löytävät kaikki julkaisut joissa on avainsana #opinnäytetyö hakemalla tai klikkaamalla avainsanaa.

Jakaminen. Sisällön uudelleen julkaiseminen jonkun muun toimesta kuin sisällön alkuperäisen julkaisijan.

Kaveri. Henkilö verkostossa Facebookissa. Kaverit näkevät toistensa jakaman sisällön ja voivat olla toistensa kanssa tekemisissä.

Postata. Julkaista sisältöä muiden nähtäville.

Regrammata. Jakaa toisen käyttäjän sisältöä Instagramissa.

Retwiitata. Jakaa toisen käyttäjän twiitti Twitterissä.

Seurata. Esimerkiksi Instagramissa voi seurata muita henkilöitä. Seuraamalla toista käyttäjää, käyttäjä näkee seuraamansa käyttäjän sisällön uutisvirrassaan.

Sitoutuminen. Sitoutuminen on käytännössä kaikkea käyttäjien välistä toimintaa. Yleensä mitattaessa sitoutumista, kiinnitetään huomiota tykkäyksiin, jakoihin ja kommentteihin. ’

Spämmi/Spam/Spämmikommentti. Kommenttikentässä oleva turha aiheeseen kuulumaton kommentti. Tarkoittaa myös sähköpostin roskapostia.

Tagata. Liittää avainsana julkaisuun, esimerkiksi hashtag. Voi myös viitata toisen käyttäjän linkittämiseen julkaisuun, jolloin palvelu luo linkin tagatun henkilön profiiliin ja hän saa siitä ilmoituksen. Käyttäjä voi myös tagata itsensä paikkaan jossa hän fyysisesti on. Tällöin muut näkevät hänen sijaintinsa.

Takeover. Haltuunotto. Annetaan käyttäjätili jollekin muulle tietyksi ajaksi. Tällä henkilöllä on silloin mahdollisuus julkaista sisältöä kyseisellä tilillä.

Tykkääminen. Sisällön tukemista. Painaessa ”tykkää”-painiketta julkaisussa, muut käyttäjät näkevät tämän toiminnan ja julkaisun. Myös palveluun lisätystä sivustosta, esimerkiksi yrityksen sivusta, voi tykätä. Tämä tarkoittaa, että käyttäjä näkee sivun julkaisut omalla uutisvirralla.

Twitata. Julkaista sisältöä Twitterissä.

Twitti. Julkaisu Twitter-mikroblogipalvelussa.

Uutisvirta. Palvelun etusivulla kirjautumisen jälkeen näkyvä sisältö. Sisältö on joko seurattujen/tykättyjen käyttäjien sisältöä tai sitten mainostajien sisältöä.

Word of Mouth. Englanninkielen vastine termille puskaradio, eli ihmisten toisillensa kertomia kokemuksia eri palveluista ja yrityksistä.

YouTube-kanava. YouTube-tili. Käyttäjätili, johon käyttäjä voi ladata omia videoita muiden nähtäville.

Lähde: Fontein, D. 13.10.2015. The Social Media Glossary: 207 Essential Definitions. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/the-2015-social-media-glossary-207-essential-definitions/>. Luettu: 28.5.2016.